INFORME PROXYMO

CULTURA DE INTERNET Y EDUCACIÓN MEDIÁTICA

PROXYMO

23/24



ZEMOS98

ÍNDICE

SOBRE PROXYMO

Internet ha cambiado para siempre la forma que tenemos de comunicarnos y contar historias. La cultura se ha visto transformada por narraciones que cambian constantemente de formato. En este contexto, resulta indispensable generar espacios de investigación y aprendizaje que pongan el foco en entender las aplicaciones educativas y sociales de muchas de las herramientas tecnológicas que están emergiendo. El programa tiene tres ejes temáticos:

- → **CULTURA DE INTERNET:** entendida como los lenguajes y formas de conocimiento surgidos en los últimos años gracias al uso de redes sociales y plataformas similares.
- → **EDUCACIÓN MEDIÁTICA:** entendida como la interfaz que aplicamos para deconstruir críticamente los mensajes mediáticos y dotarnos de herramientas que nos permitan elaborar mensajes más conscientes del contexto en que se insertan.
- → **COMPROMISO SOCIAL Y ACTIVISMOS CONTEMPORÁNEOS:** entendido como el anclaje político que nos permite vincular los puntos anteriores con problemáticas sociales contemporáneas tales como la ecología, los derechos LGTBIQ+, el feminismo, el antirracismo, el derecho a la ciudad, etc.

Por otra parte, los objetivos generales de PROXYMO son:

- → Poner en valor la cultura de internet como conjunto de formas de expresión complejas que merecen ser estudiadas y experimentadas en el aula, generando agencia en el estudiantado al reconocer su posición privilegiada en los conocimientos que sirven como punto de partida del programa.
- → Aplicar las herramientas básicas de educación mediática en contextos digitales para promover un consumo más consciente y una generación de contenidos críticos, reconociendo el potencial de algunas plataformas digitales como herramientas artísticas y educativas.
- → Fomentar el uso de los lenguajes y técnicas narrativas de las redes sociales como un altavoz para el pensamiento crítico, los activismos contemporáneos y el compromiso social con nuestro entorno.

El principal objetivo práctico de PROXYMO es que el estudiantado pueda desarrollar un encargo artístico, en este caso la producción de un contenido digital de carácter crítico, a partir de un proceso de co-creación donde tenemos en cuenta las necesidades curriculares del profesorado, el consumo de contenidos que lleva a cabo el propio estudiantado y los principios que rigen el proyecto, poniendo especial énfasis en la temática y en un formato que resulte asequible y atractivo.

PROXYMO puede trabajarse en las materias de Digitalización, Educación Plástica y Visual y por supuesto Lengua y Literatura. También puede trabajarse en materias a priori más alejadas como puedan ser las Lenguas Clásicas, la Historia o por supuesto todas las que asuman las competencias de "Ciudadanía" y "Aprender a aprender". El uso crítico de los medios de comunicación contemporáneos también atiende a los valores de ciudadanía y democracia que debe promover la escuela pública.

"PROXYMO, educación mediática y cultura de internet" es un programa educativo coordinado por ZEMOS98 en el seno de PLANEA, red de arte y escuela. Desde el año 2020, PROXYMO está abierto a la participación de centros colaboradores de la red, ofreciéndose como recurso extra de los diferentes itinerarios del Programa CIMA de la Dirección General de Tecnologías Avanzadas y Transformación Educativa de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía. Desde su origen, el proyecto está orientado hacia el fomento de la cultura de internet y la profundización en estrategias de educación mediática entre alumnado de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Formación Profesional (FP), Bachillerato y Eduación de Adultos.

La estructura del programa tiene una duración aproximada de 9 semanas, constando de los siguientes hitos:

→ **FORMACIÓN AL PROFESORADO (1 DÍA).**
Sesión de formación en la que se explican los preceptos teóricos de la propuesta al profesorado involucrado y se practican algunos de los juegos en los que se inspira el programa.

→ **EXPLORACIÓN (3 SEMANAS)**
Nos centramos en el contexto del centro y en concreto del grupo que está participando en el programa. Se lleva a cabo la encuesta y un ejercicio para mapear los contenidos que consume el estudiantado. A partir de esa recopilación se trata de poner en valor aquellos hábitos mediáticos y digitales que conectan con temáticas sociales (feminismos, diversidad racial, ecologismo, etc.) o que tengan potencial educativo o creativo.

→ **CO-DISEÑO DEL ENCARGO ARTÍSTICO (3 SEMANAS).**
Desarrollado en el aula. En este punto se busca hacer confluir: 1, inquietudes del estudiantado 2, necesidades curriculares del profesorado y 3, formatos creativos y asequibles. El encargo queda redactado claramente para poder llevarlo a cabo en el aula siguiendo las instrucciones.

→ **CREACIÓN DE CONTENIDOS POR PARTE DEL ESTUDIANTADO (3 SEMANAS).**
Este tiempo se dedicará a la producción autónoma a través de las herramientas digitales escogidas. Se puede llevar a cabo de manera individual o por grupos.

→ **EVENTO ONLINE DE CIERRE (1 DÍA).**
Con la participación de todos los centros participantes con representación de estudiantes y profesorado, una invitada especial asiste a una muestra de los contenidos generados, haciendo de ese día una celebración online de la cultura de Internet y la Educación Mediática.

En el curso escolar 2023/2024, hemos alcanzado la cuarta edición de PROXYMO, de la que el presente informe da cuenta por medio de una investigación híbrida, basada en los objetivos y actividades del propio proyecto. Desde la pasada edición (2022/2023) , hemos situado uno de dichos objetivos en desarrollar una herramienta alternativa de análisis y evaluación del proyecto sustentada en la elaboración de este informe.

INTRODUCCIÓN AL INFORME

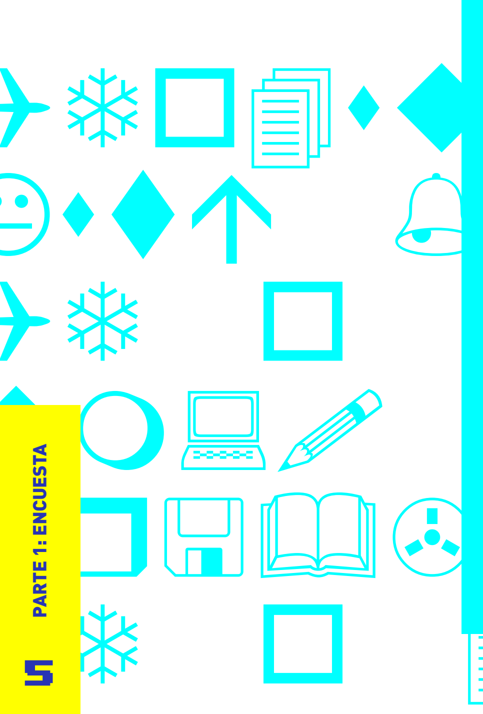
En su materialización desplegada en las páginas que siguen, el Informe PROXYMO 2023 / 2024 hace uso una vez más de la encuesta como técnica de recogida de datos, pero añade una segunda vía de exploración metodológica. Esta vía adicional se concreta a través de la puesta en marcha de entrevistas grupales a estudiantes de los centros de enseñanza participantes en esta edición del proyecto. Por orden alfabético, estos centros han sido: IES Almoraima (Castellar de la Frontera, Cádiz), IES Blas Infante (El Viso del Alcor, Sevilla), IES Grupo Cántico (Córdoba), IES La Fuensanta (Córdoba), IES Néstor Almendros (Tomares, Sevilla), IES Pablo Picasso (Málaga) e IES Sabinar (Roquetas de Mar, Almería).

La combinación de ambos métodos pretende responder a un objetivo central: sondear las prácticas culturales y los hábitos de uso de internet y de las redes sociales entre el alumnado de centros de enseñanzas medias de Andalucía. La primera parte del informe recoge un análisis de los resultados de la encuesta PROXYMO de esta edición, cuya principal novedad reside en haber ampliado tanto su enfoque como su muestra potencial. De esta forma, hemos compilado respuestas no sólo provenientes de los centros participantes en el proyecto, sino también de otros centros educativos andaluces. El formato utilizado ha sido el de encuesta autoadministrada mediante formulario de Google. Hemos estructurado la encuesta sobre series de preguntas de acuerdo a los siguientes bloques principales: frecuencia de uso de internet, popularidad y uso de las plataformas, contenidos y creadores/as más populares, perfiles de actividad y consumo, y usos educativos de internet y de las redes sociales.

En paralelo a la realización de la encuesta, las entrevistas grupales se organizaron y celebraron en formato de videollamada, según un guion de entrevista elaborado sobre la misma secuencia de cinco bloques temáticos.

Para la distribución de la encuesta, así como para la organización de las entrevistas grupales, hemos contado con la ayuda del profesorado responsable de los grupos escolares participantes en esta edición de PROXYMO: Noelia González Carrillo y Javier Montero (IES Almoraima), Penélope Calvo-Rubio Jiménez (IES Blas Infante), Manuel J. García Cruz (IES Grupo Cántico), Olga Valenzuela Albarrán (IES La Fuensanta), Ángeles de la Torre Bravo (IES Néstor Almendros), Isabel Hermoso Lorente y Marisol Aneas Franco (IES Pablo Picasso) y Antonio Segura Gimeno e Inmaculada Contreras Sedes (IES Sabinar). Nos gustaría insistir en nuestro agradecimiento a todos/as ellos/as, por habernos facilitado una mayor y mejor difusión de la encuesta y por haber respondido con generosidad y premura a nuestras sugerencias organizativas para celebrar las entrevistas grupales. Hacemos extensivo el agradecimiento al alumnado de estos mismos centros que accedió a participar en las entrevistas.

Confiamos en que las informaciones y reflexiones contenidas en este informe sirvan para seguir ahondando en la triangulación de intereses sobre la que se construye el proyecto PROXYMO: las rutinas de consumo y estrategias de compromiso de nuestros adolescentes en los entornos digitales, las necesidades curriculares detectadas por el profesorado, así como nuestras intuiciones y convicciones acerca del potencial pedagógico, creativo y crítico-reflexivo emanado de las redes sociales, y de la cultura de internet en su conjunto.



PARTE I: ENCUESTA

0 DATOS DE LA MUESTRA

La encuesta PROXYMO 2023/2024 permaneció abierta a la recepción de respuestas entre el 6 de marzo y el 12 de abril de 2024. Al cierre de la misma se habían registrado 532 respuestas; tras la fase inicial de exploración y depuración de los cuestionarios recibidos, se procedió a invalidar 34 respuestas. Los motivos de la invalidación fueron las inconsistencias lógicas detectadas y, en menor grado, la existencia de cuestionarios incompletos. En total, el número de respuestas que terminaron configurando la muestra analizada en este informe es 498.

Como ya se ha apuntado en la introducción, una de las novedades respecto a la primera edición de la encuesta PROXYMO reside en la ampliación del universo o población potencial más allá del alumnado de los centros de enseñanza participantes en la programación completa del proyecto. Así, a las respuestas recibidas desde los siete institutos de enseñanza secundaria adscritos al programa, se sumaron cuestionarios provenientes de dieciocho centros educativos más. La relación de centros y su distribución por provincias andaluzas es la siguiente:

PROVINCIA	CENTRO Y LOCALIDAD
ALMERÍA	IES Sabinar (Roquetas de Mar)
CÁDIZ	IES Almoraima (Castellar de la Frontera) IES Levante (Algeciras)
CÓRDOBA	Colegio Almanzor (Córdoba) IES Alhaken II (Córdoba) IES Grupo Cántico (Córdoba) IES La Fuensanta (Córdoba) IES López Neyra (Córdoba) IES Séneca (Córdoba) IES Zoco (Córdoba)
MÁLAGA	IES Cartima (Estación de Cártama, Málaga) IES Fuengirola (Fuengirola) IES Las Lagunas (Las Lagunas de Mijas) IES Mercedes Labrador (Fuengirola) IES Pablo Picasso (Málaga) IES Sierra de Mijas (Las Lagunas de Mijas)
SEVILLA	IES Blas Infante (El Viso del Alcor) IES Guadalquivir (Lora del Río) IES Inmaculada Vieira (Sevilla) IES Joaquín Romero Murube (Los Palacios y Villafranca) IES Mariana de Pineda (Dos Hermanas) IES Néstor Almendros (Tomares) IES Profesor Juan Bautista (El Viso del Alcor) IES San Jerónimo (Sevilla) IES Velázquez (Sevilla)

Más de la mitad de las respuestas de la encuesta (279, el 56,02% del total) provienen de los centros de la provincia de Málaga, siendo el más representado de todos los participantes en la encuesta el IES Las Lagunas de Mijas (136 cuestionarios recibidos y validados, más de una cuarta parte del total: 27.30%).

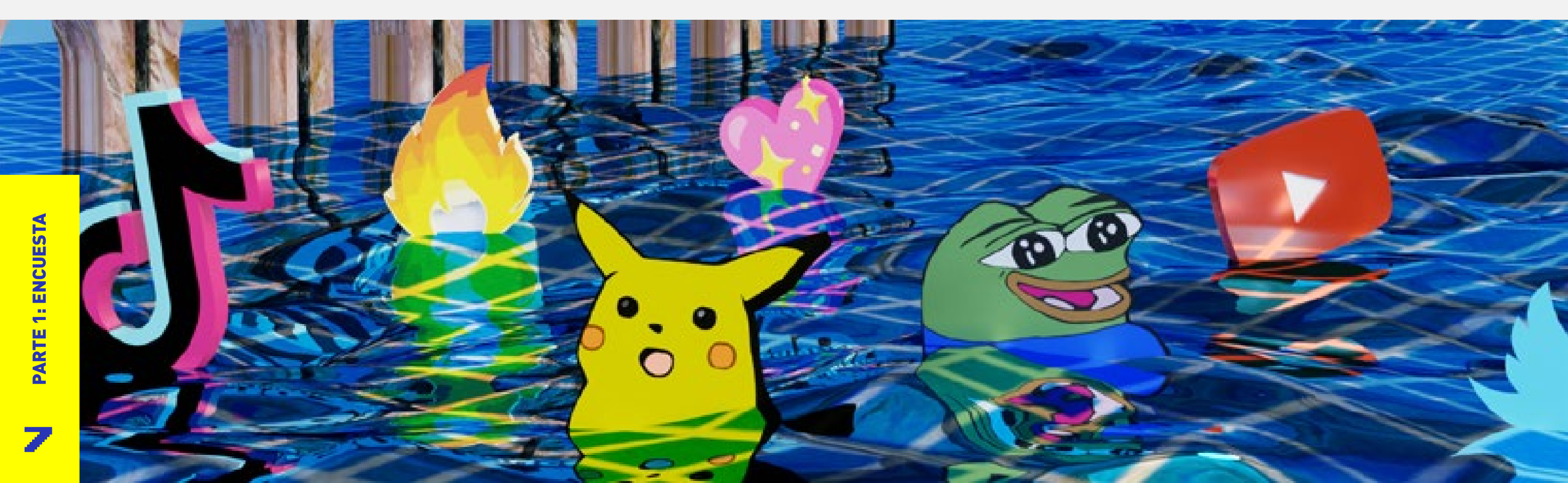
Los datos sociodemográficos de los/las encuestados/as se han recogido de acuerdo a cuatro categorías: curso actual dentro del ciclo de enseñanza secundaria o formación profesional, edad, autoadscripción de género y adscripción por orígenes nacionales.

La variable de *curso* muestra que la mitad del alumnado participante en la encuesta (50,20%) ha estado completando estudios de 2º de ESO durante el año académico 2023/2024. El total de estudiantes matriculados en el tramo comprendido entre el 2ª y el 4ª curso de la ESO (ambos incluidos) supone el grupo más numeroso de la muestra, con un porcentaje cercano al 87%. En comparación, la participación de alumnado matriculado en Bachillerato (algo más del 12%) y la Formación Profesional de Grado Básico (con sólo 3 respuestas) es significativamente más reducida.

Gráfica 1. Distribución por estudios en curso. Nº de respuestas.

Curso	Nº de respuestas
2º ESO	250
3º ESO	84
4º ESO	99
1º BACHILLERATO	50
2º BACHILLERATO	12
FP GRADO BÁSICO	3

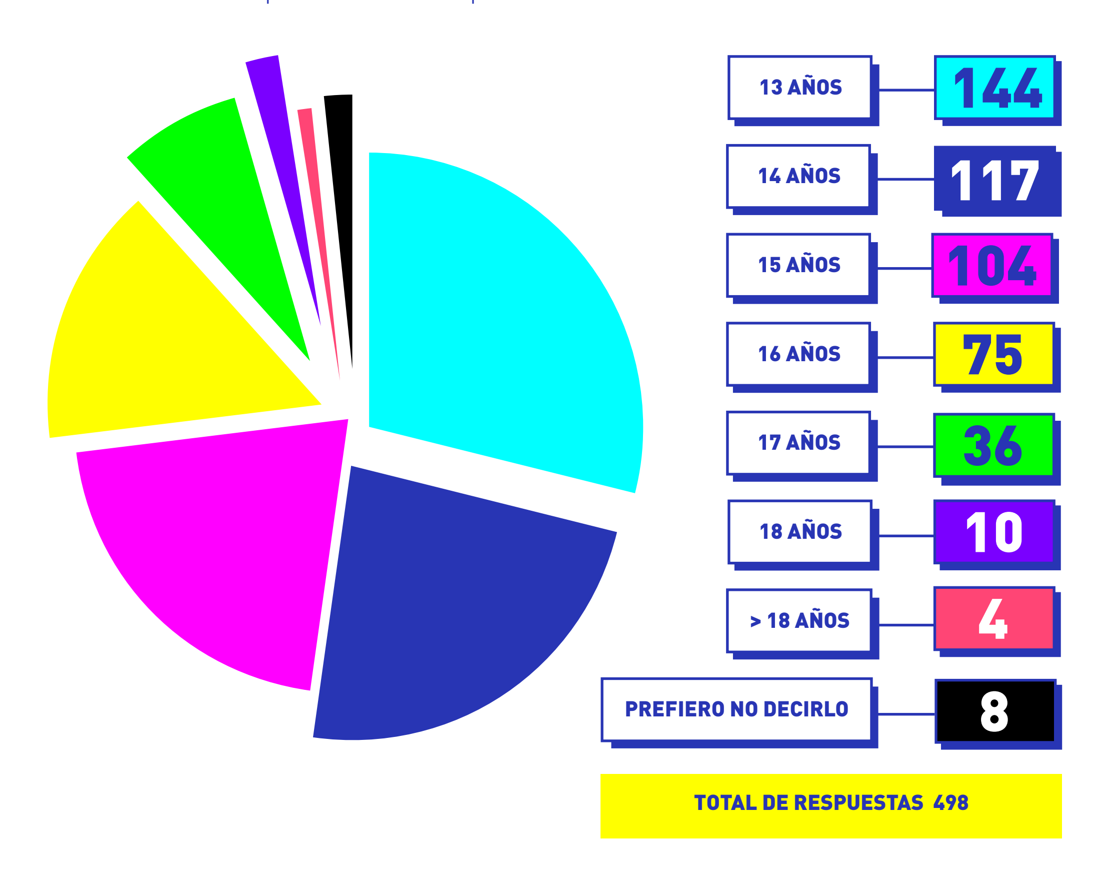
TOTAL DE RESPUESTAS 498



Por *edades*, y en consonancia con los datos de tramos educativos cursados, la franja entre los 13 y los 15 años es la más representada en la muestra, con algo más del 73% del total. Dentro de este tramo de edad bisagra entre el Primer y el Segundo Ciclo de la ESO, el grupo mayoritario en la encuesta se sitúa en los 13 años de edad (28,92%). Los/las encuestados/as con 18 años o más se reducen a menos del 3% de la muestra. En ella se registran también 9 respuestas (1,61%) en las que los/las encuestados/as prefirieron no indicar su edad.

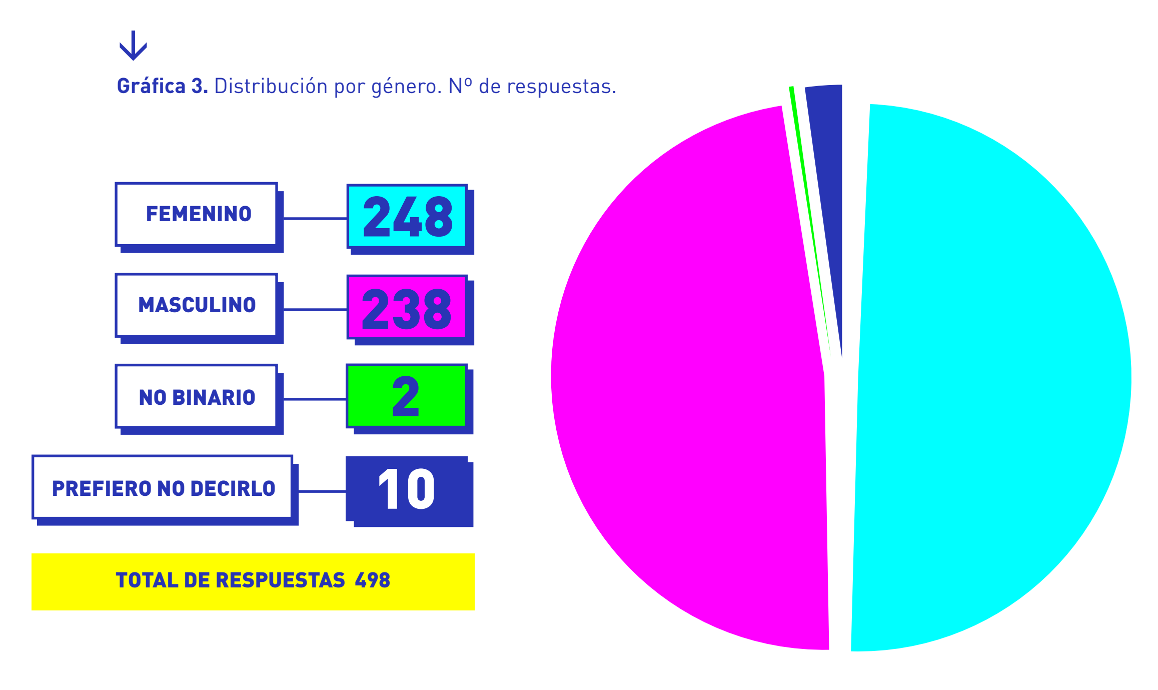


Gráfica 2. Distribución por edades. Nº de respuestas.



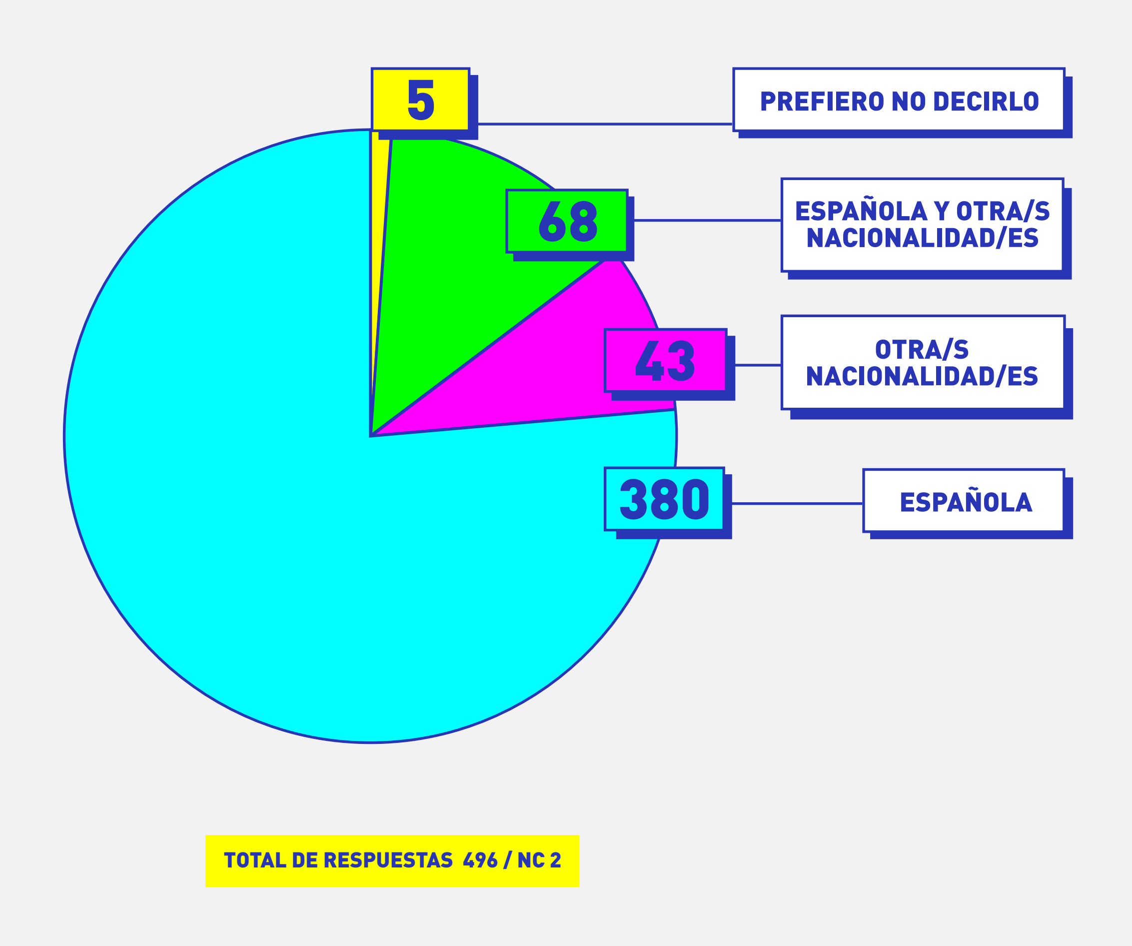
En lo referente al *género*, la pregunta de la encuesta se formuló en términos que dieran cabida a identidades no binarias ("¿Con qué género te identificas?"). Los resultados arrojan una paridad casi plena en la comparativa entre femenino (49,80%) y masculino (47,79%). Dos de las personas encuestadas (0,40%) eligieron la opción "No binario" y diez personas (2,01%) optaron por no desvelar esta información.

Gráfica 3. Distribución por género. Nº de respuestas.



La última de las variables sociodemográficas apunta a las *adscripciones nacionales* de los/las encuestados/as. La formulación de la pregunta ("¿Con qué nacionalidad o nacionalidades te identificas?") pretende situar el marco de la encuesta en términos de reconocimiento explícito de la diversidad y multiculturalidad inherente tanto a los ámbitos educativos objeto de este estudio como a la sociedad en la que dichos ámbitos quedan integrados. Los resultados recogen que el 76,61% del alumnado participante se identifica con la nacionalidad española; el 13,71% afirma identificarse con una nacionalidad híbrida compuesta por la española y otra u otras nacionalidades; el 8,67% se adscribe a otra nacionalidad o nacionalidades distintas de la española; el 1,01% (5 respuestas) opta por no concretar esta información; y se registran únicamente dos respuestas en blanco (casillas vacías).

Gráfica 4. Adscripción por nacionalidad/es. Nº de respuestas.



Dentro de las otras nacionalidades, las más representadas son la marroquí (20 respuestas) y la colombiana (11 respuestas). El registro completo de nacionalidades incluye una gran variedad: uruguaya, holandesa, hondureña, brasileña, nigeriana, china, italiana, alemana... El marcado carácter intercultural de este porcentaje de la muestra se localiza de manera destacada en los centros de la provincia de Málaga, con especial incidencia en los situados en las zonas costeras.

I FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

La primera pregunta de esta sección (1.1.) alude a las *rutinas temporales de uso de internet* entre el alumnado encuestado ("Aproximadamente, ¿cuántas horas al día usas internet?").

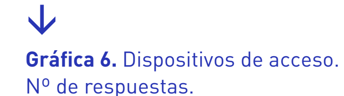
Gráfica 5. Frecuencia de uso diario de internet. Nº de respuestas.

Menos de 1 hora	6
Entre 1 y 2 horas	66
Entre 2 y 3 horas	89
Entre 3 y 4 horas	77
Entre 4 y 5 horas	66
Entre 5 y 6 horas	63
Entre 6 y 7 horas	42
Entre 7 y 8 horas	35
Entre 8 y 9 horas	29
Más de 9 horas	25

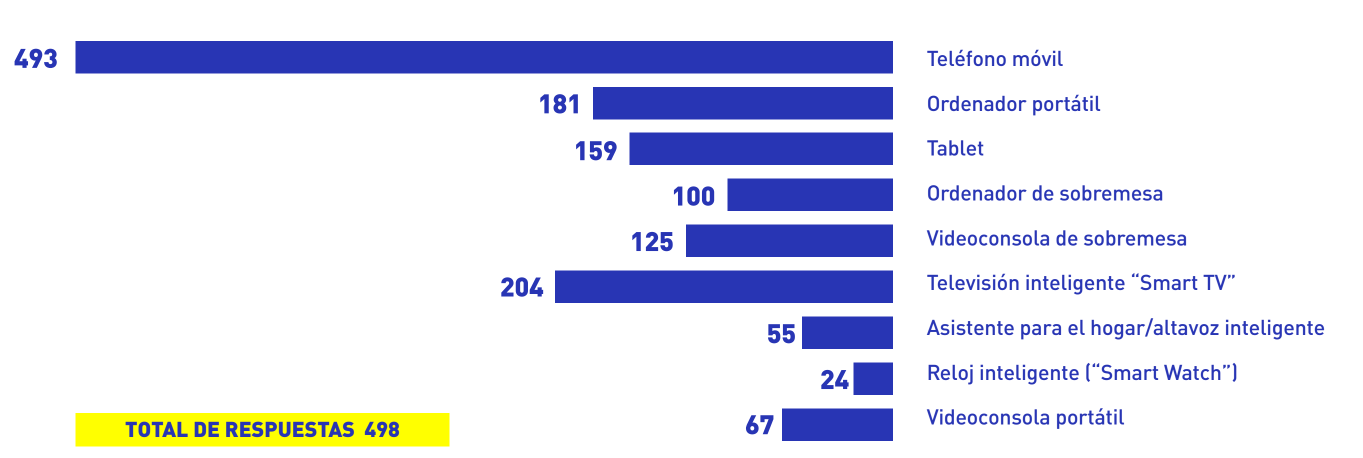
TOTAL DE RESPUESTAS 498

Los datos constatan una atomización pronunciada de las frecuencias de uso. El mayor porcentaje corresponde al intervalo de entre 2 y 3 horas diarias (17,87%), seguido de la opción que eleva el uso al intervalo de entre 3 y 4 horas (15,46%). Esta mayor concentración de respuestas marcaría la media de uso diario más aproximada (entre 2 y 4 horas). Adicionalmente, todas las opciones que superan las 50 respuestas (10% del total) se sitúan en el macro-intervalo de uso de entre 1 y 6 horas diarias.

Cambiando el foco (1.2.) hacia las *modalidades de acceso* ("¿Con qué dispositivos sueles acceder a internet?"), los resultados prueban la primacía del teléfono móvil como vía de acceso a los contenidos y servicios en línea (99%). A mucha distancia se hallan el televisor inteligente (*smart* TV) (40,96%), el ordenador portátil (36,36%), la tablet (31,93%) y la videoconsola de sobremesa (25,10%). El número de respuestas que marcaron el móvil como opción única de acceso a los servicios de internet asciende a 101 (20,28% del total).

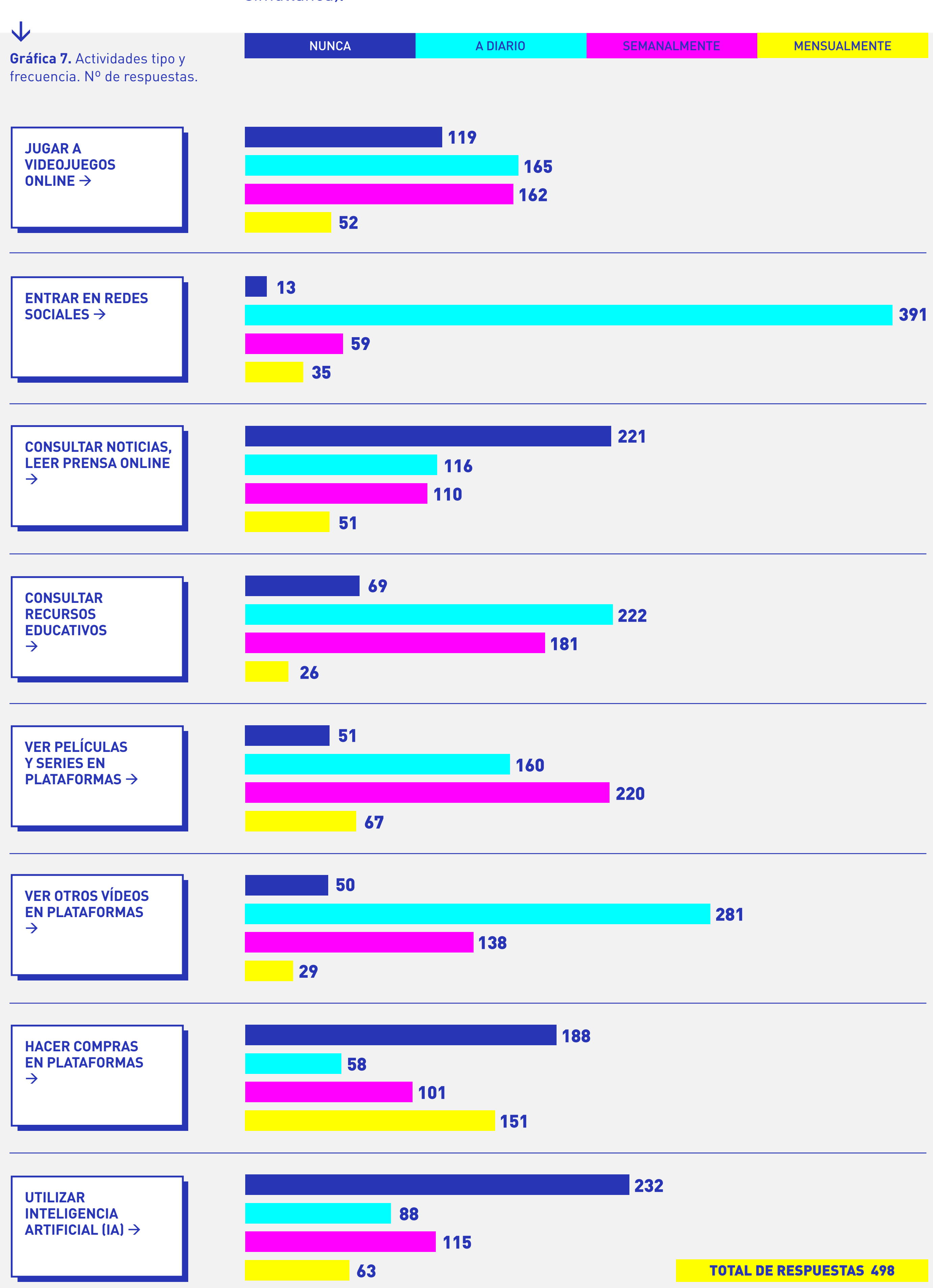


Gráfica 6. Dispositivos de acceso. Nº de respuestas.



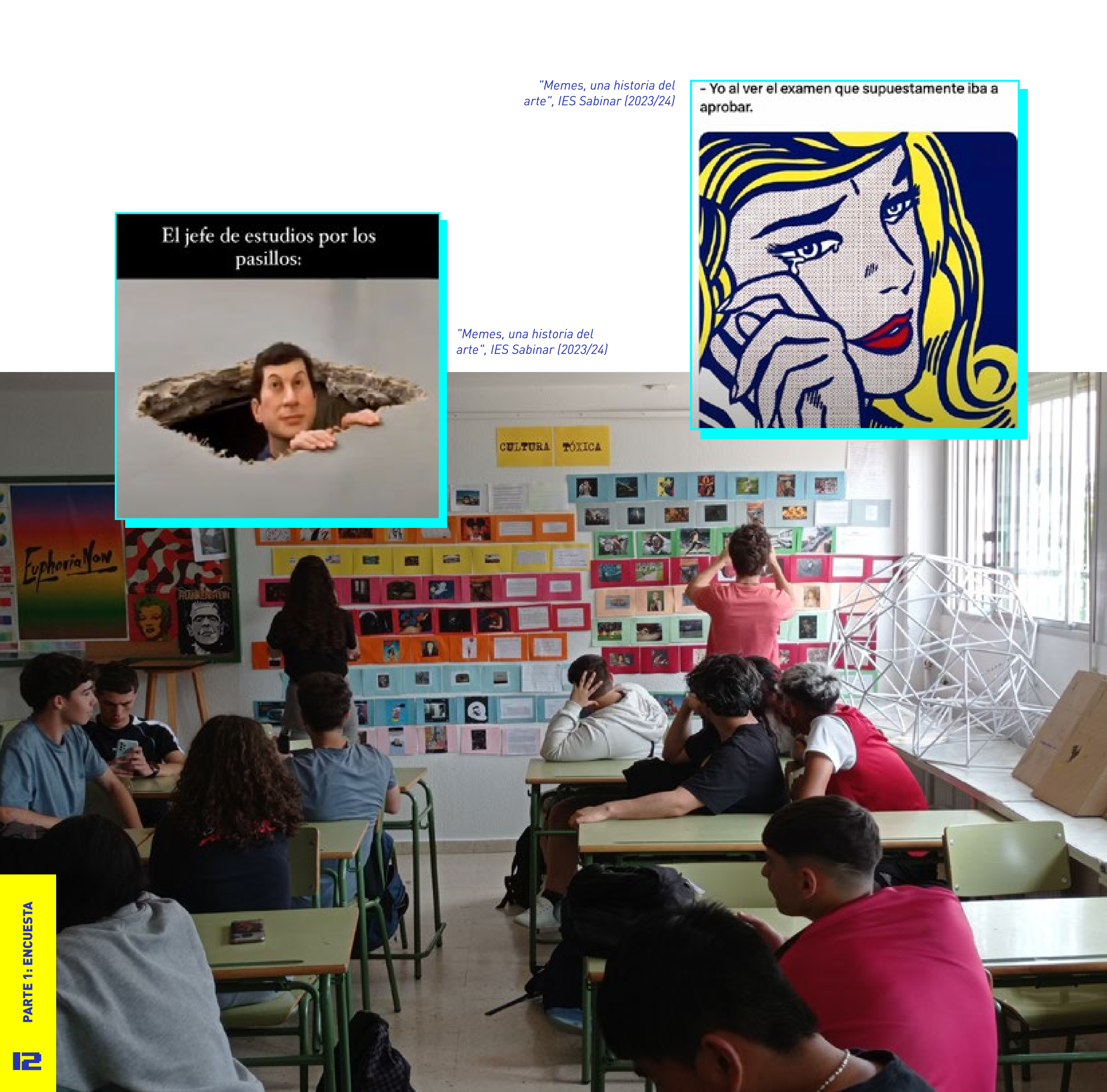
El último apartado de esta sección (1.3.) *parcela las rutinas y tiempos de (inter)acción en internet en diferentes actividades* asociadas a tres variables o tipos de uso posibles: recreativos, informativos y educativos (en algunos casos, operando de manera simultánea).

Gráfica 7. Actividades tipo y frecuencia. Nº de respuestas.



Del análisis de las respuestas a la pregunta "¿Con qué frecuencia usas internet para...?", pueden destacarse algunos resultados:

- → Las tres actividades más frecuentadas en un uso diario son entrar en redes sociales (78,51%), ver otros vídeos en plataformas (56,43%) y consultar recursos educativos (44,58%). Tanto la actividad en redes sociales como el visionado de vídeos cortos en plataformas, las dos opciones mayoritarias, responden de manera hipotética a una tipología de usos recreativos de internet, aunque tampoco es descartable una función informativa y/o educativa derivada de dichas actividades o interacciones.
- → La suma del porcentaje de encuestados/as que afirma consultar recursos educativos en internet a diario o varias veces a la semana asciende algo por encima del 80% del total.
- → Entre las actividades que el estudiantado afirma no realizar nunca sobresalen: utilizar Inteligencia Artificial (46,59%), consultar noticias y leer prensa online (44,38%) y hacer compras en plataformas (37,75%).



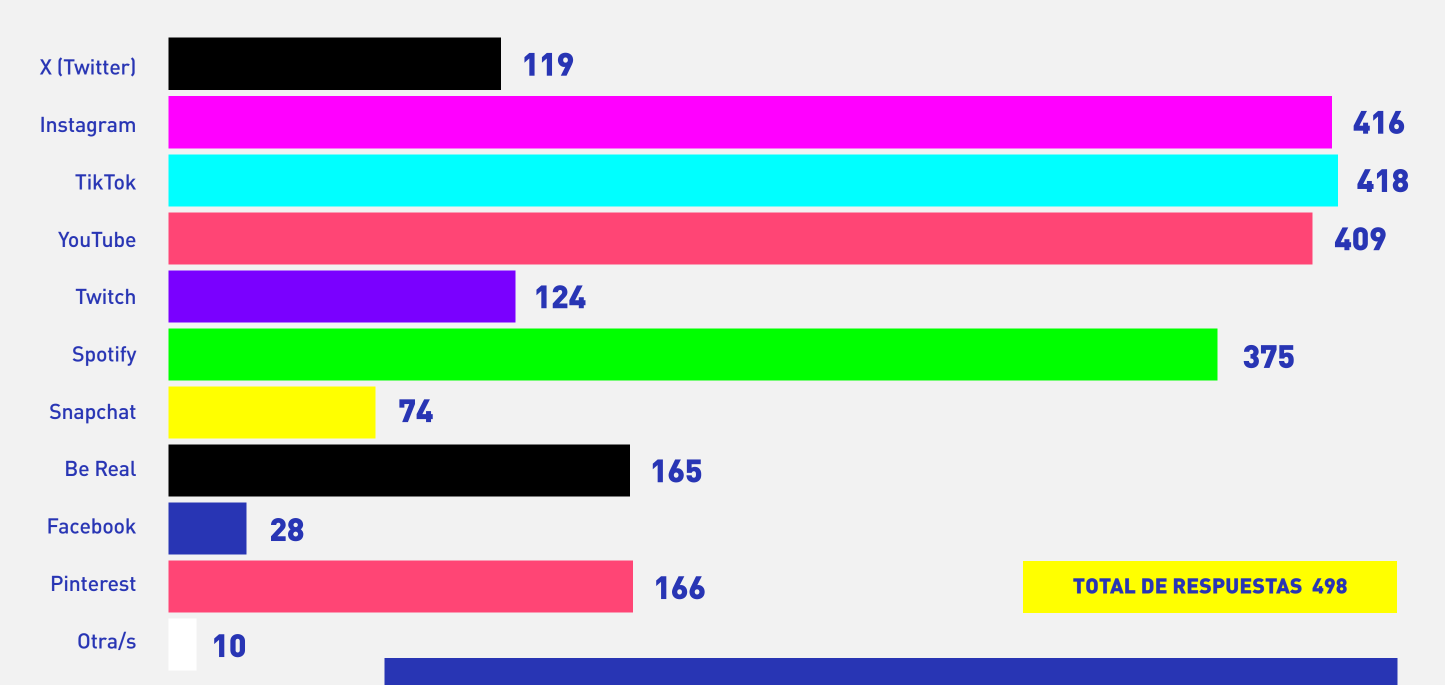
"Memes, una historia del arte", IES Sabinar (2023/24)

"Memes, una historia del arte", IES Sabinar (2023/24)

2 PLATAFORMAS MÁS POPULARES

La segunda sección de la encuesta vira su centro de interés hacia el ecosistema de plataformas digitales para sondear las preferencias y rutinas de uso del alumnado. En lo relativo a *las redes sociales más utilizadas* (2.1.), los resultados muestran algunas similitudes con los ya expuestos en el Informe PROXYMO de la edición 2022 / 2023. Así, la pregunta "¿Qué redes sociales usas?" volvió a compilar respuestas que reeditan la supremacía de la tríada TikTok, Instagram y YouTube como plataformas más populares entre este segmento poblacional.

Gráfica 8. Redes sociales más populares. Nº de respuestas.



- La plataforma de vídeos cortos TikTok acumula el mayor porcentaje de respuestas (83,94%). Esta red social destaca por su acusada viralidad basada en la producción y distribución de vídeos en formato vertical donde tienen cabida contenidos muy variados.
- En una situación de empate "técnico", aparece en segundo lugar Instagram (83,53%), red especializada en la publicación y difusión de contenidos visuales.
- Muy cerca de estos porcentajes, se sitúa igualmente YouTube (82,13%), red horizontal o genérica en la que se comparten y alojan vídeos de duración variable sobre una gran variedad de temas.
- Por encima de las 350 respuestas, se encuentra también Spotify (75,30%), un servicio de música digital.
- Por debajo de las 200 respuestas, y con porcentajes muy parejos, emergen Pinterest (33,33%) y Be Real (33,13%).
- La plataforma de directos o retransmisiones en vivo Twitch se queda algo por debajo de las 125 respuestas (24,90%), al igual que la red de "microblogging" X (anteriormente conocida como Twitter) (23,90%).
- Las preferencias de los/las encuestados/as demuestran la irrelevancia de Facebook, la más veterana de las plataformas listadas, entre el estudiantado de enseñanzas medias (5,62%).
- La respuestas marcadas como "Otras" constituyen tan sólo el 2,01% del total, hallándose entre ellas las menciones a redes sociales como WattPad (3 respuestas), LinkedIn (2 respuestas), la plataforma escolar Knowunity (1 respuesta) y Goodreads (1 respuesta).

En cuanto a *los usos e interacciones en las redes sociales* (2.2.), las dos actividades más recurrentes según las respuestas del alumnado son: "Comunicarme con mis amigos/as" (82,53%) y "Seguir perfiles o cuentas que me interesan" (67,67%).

Gráfica 9. Usos de las redes sociales. Nº de respuestas.



Las respuestas a la pregunta "¿Para qué utilizas las redes sociales?" arrojan otras informaciones reseñables:

- Reforzando la función mediadora de las redes sociales como canales de comunicación interpersonal, la tercera opción con mayor porcentaje de respuestas recibidas es "Utilizar el chat / la mensajería privada" (55,62%). Dentro de esta categoría aglutinadora de usos encaminados a la comunicación interpersonal y a las rutinas de socialización en red podría añadirse también el resultado de las respuestas recibidas por las opciones "Encontrar nuevas amistades" (20,28%) y "Unirme a grupos" (16,27%).
- Adentrándose en perfiles (hipotéticamente) más activos de "prosumidores/as" de contenidos digitales, la opción "Compartir vídeos y fotografías" se sitúa por encima de las 250 respuestas (53,21%).
- La baja tasa de respuestas de categorías como "Hablar de mi" (5,42%) y "Publicitarme, construir mi marca personal" (4,22%) denotan una incidencia escasa de estrategias de autopromoción o mercantilización de atributos y habilidades propias entre el alumnado encuestado.
- Fijando la atención en otras facetas de la mercantilización en las redes sociales, el porcentaje de respuestas de la opción "Informarme sobre productos y marcas comerciales" (31,53%) demuestra la función de las plataformas como escaparates o catálogos a través de los cuales obtener acceso a la cultura de consumo, también entre poblaciones como las encuestadas para la realización de este informe.
- En lo relativo a usos en teoría "activistas" o reivindicativos de las redes sociales, destaca el índice escaso de respuestas marcadas en la opción "Apoyar causas (recogida de firmas, peticiones, etc.)" (5,42%)

La tercera pregunta de esta sección (2.3.: "¿Qué aplicaciones de mensajería instantánea usas?") atestigua el liderazgo indiscutido de WhatsApp (98,19%) dentro de este ámbito de *servicios de mensajería digital*. A mucha distancia aparece Instagram (11,04%), en lo que supone un ejemplo de la centralización de actividades y funcionalidades en torno a redes sociales masivas. Por debajo de las 50 menciones, se queda Telegram (9,44%), alternativa común a la primacía de WhatsApp. Dentro de la categoría "Otras" se registran menciones a Discord (16 respuestas) y TikTok (7 respuestas). Sólo 4 encuestados/as afirman no hacer uso de aplicaciones de mensajería instantánea.



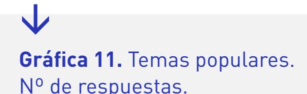
Gráfica 10. Aplicaciones de mensajería instantánea más populares . Nº de respuestas.

No uso aplicaciones de mensajería instantánea	WhatsApp	Telegram	Messenger	Instagram	Otras
4	489	47	14	55	30

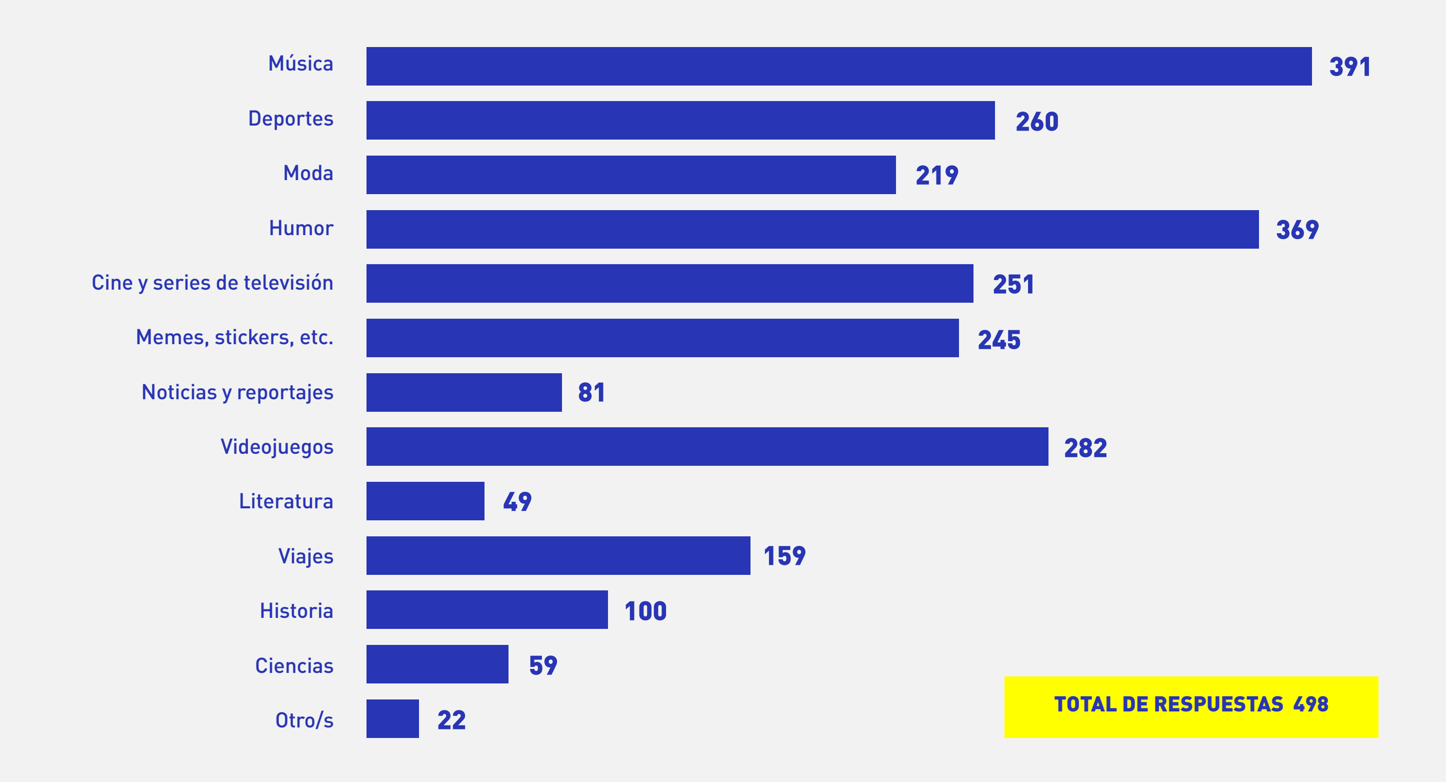
TOTAL DE RESPUESTAS 498

3 CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES

La tercera sección de la encuesta se detiene en explorar las preferencias acerca de temáticas y creadores/as de contenidos entre el alumnado que conforma la muestra. A la pregunta sobre los *temas* (3.1.: "Cuando usas internet, ¿qué temas son los que más te interesan?"), las respuestas apuntan a la música (78,51%) y el humor (74,10%) como opciones preferentes.



Gráfica 11. Temas populares. Nº de respuestas.



Por encima de las 250 respuestas, o bordeando dicha cantidad, se encuentran los videojuegos (56,63%), los deportes (52,21%), el cine y las series de televisión (50,40%) y la tipología de formatos virales de internet (memes, stickers, etc.) (49,20%). A cierta distancia, rozando las 220 respuestas, se queda la moda (43,98%). Entre las categorías más directamente vinculadas con los contenidos y asignaturas de la enseñanza formal cursada por el alumnado participante en la encuesta, sobresale la historia (20,08%), superando a las ciencias (11,85%) y la literatura (9,84%).

La segunda pregunta de esta sección (3.2.), de respuesta abierta, pide al alumnado encuestado que nombre a sus *creadores/as de contenidos favoritos/as,* sin establecer un número máximo de menciones por respuesta. El análisis de los datos recabados deja, para empezar, un elevado número de respuestas en blanco (49 casillas vacías). A ellas hay que sumar las 29 respuestas marcadas como "No tengo" (creadores/as de contenidos favoritos/as). Como ya quedó recogido en las conclusiones del primer Informe PROXYMO (2022 / 2023), los resultados de este apartado de la encuesta muestran que los/las estudiantes participantes no hacen una distinción clara entre perfiles o categorías de creación de contenidos en los ecosistemas digitales. Así, en esta edición vuelve a manifestarse la existencia de unas fronteras borrosas e inestables, cuando no una amalgama, entre las posiciones de *influencer*, creador/a de contenido y famoso/a (celebridad).

Los únicos seis perfiles que consiguen una cantidad de menciones superior a diez son: IlloJuan (50), YoSoyPlex (34), Ibai Llanos (17), AuronPlay (15), RickyEdit (13) y TheGrefg (11). Todos estas figuras corresponden a *streamers* y *youtubers* masculinos emplazados en la órbita de las retransmisiones en directo sobre deportes, actualidad y entretenimiento basado en la cultura popular y la vida diaria. La relevancia de IlloJuan (nativo de Málaga) se explica, en parte, por la popularidad de este *streamer* entre el alumnado de los institutos malagueños participantes en la encuesta (mayoría en la misma, como ya se adujo en secciones previas de este informe). De nuevo en esta edición del Informe PROXYMO, los perfiles más mencionados reflejan un evidente sesgo de género, sustentado sobre un imaginario masculino de intereses y prácticas en red que, a su vez, se emplazaría en una supuesta esfera apolítica de entretenimientos sin compromisos sociales claros.

De manera similar a lo apuntado en la pasada edición de PROXYMO, la atomización de las respuestas a la cuestión sobre creadores/as favoritos/as puede quedar estructurada en cuatro áreas operativas o categorías:

- → ***STREAMERS* Y *YOUTUBERS*:** apareciendo en la encuesta, además de los ya citados, otros como Vegetta777, Spursito, DjMaRiiO, xBuyer, Fabio Mufañas, junto a algunas referencias generales al entorno de la Kings League (capitaneada por Ibai Llanos y el exfutbolista Gerard Pique) y al canal de (y para) gamers RANDOM LIFE.
- → ***INFLUENCERS*:** que, en este caso, establecen, si bien a través de un minifundio de menciones donde se acumulan distintos perfiles, una alternativa al predominio de los perfiles masculinos de *streamers*. Entre las *influencers* con perfiles en YouTube y/o TikTok, y enfocadas hacia contenidos sobre viajes, libros, estilos de vida o técnicas de maquillaje, se encuentran: Claudieta, Carla Laubalo, Irene Nortes, Bonbon Reich, By Hermoss, Indara López, Lucía Bellido, Luna Javierre, Àngela Mármol y Andrea Escorcia.
- → **MÚSICOS E INTÉRPRETES:** donde caben distintos géneros y tendencias, desde los ritmos urbanos de Bad Gyal, Anuel AA, Morad, Beny Jr y JC Reyes a estrellas pop internacionales como Lana Del Rey, Rosalía, The Weeknd o Taylor Swift.
- → **FAMOSOS/AS (CELEBRIDADES):** categoría heterogénea en la que se mencionan desde perfiles mixtos entre la moda y los negocios (Kimberly Loaiza, Kylie Jenner y Georgina Rodríguez), futbolistas y equipos de fútbol (Messi, FC Barcelona, Cristiano Ronaldo, Gerard Moreno), a programas televisivos *(La isla de las tentaciones, Operación Triunfo).*



Pitcheando la historia, IES Joaquín Lobato (2022/23)



Streamers de la cultura clásica, IES Zoco (2022/23)

"Qué hago con mi vida", IES Almoraima (2023/24)

4 PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO

El propósito de esta sección reside en afinar en la descripción de perfiles de usuarios/as a partir de sus interacciones en entornos digitales. Para tal fin se vuelve a establecer, como ya se hiciera en el primer Informe PROXYMO, una gradación teórica entre *perfiles de consumo activo, híbrido o pasivo.*

La primera pregunta de la sección alude a los *tipos de acciones* (4.1.) ejecutadas durante la navegación en entornos digitales, ya sea en páginas web o, principalmente, en plataformas y redes sociales.

Gráfica 12. Tipologías de interacciones virtuales. Nº de respuestas.

	NUNCA	CASI NUNCA	OCASIOALMENTE	A MENUDO	CADA VEZ
REACCIONAR A LAS PUBLICACIONES DE OTROS/AS USUARIOS/AS →	36	90	140	147	85
ESCRIBIR COMENTARIOS A LAS PUBLICACIONES DE OTROS/AS →	134	190	115	43	16
GUARDAR CONTENIDOS EN "MIS FAVORITOS" →	45	85	148	153	67
PARTICIPAR EN CONVERSACIONES EN FOROS O GRUPOS →	187	124	94	61	32
CLICAR EN ENLACES SUGERIDOS POR OTROS/AS USUARIOS/AS →	245	156	68	23	6
COMPARTIR CONTENIDOS AJENOS →	203	109	92	65	29
CLICAR EN ENLACES PUBLICITARIOS ("BANNERS", ETC.) →	350	95	35	14	4
REACCIONAR A LAS PUBLICACIONES DE OTROS/AS USUARIOS/AS →	226	72	114	69	17

TOTAL DE RESPUESTAS 498

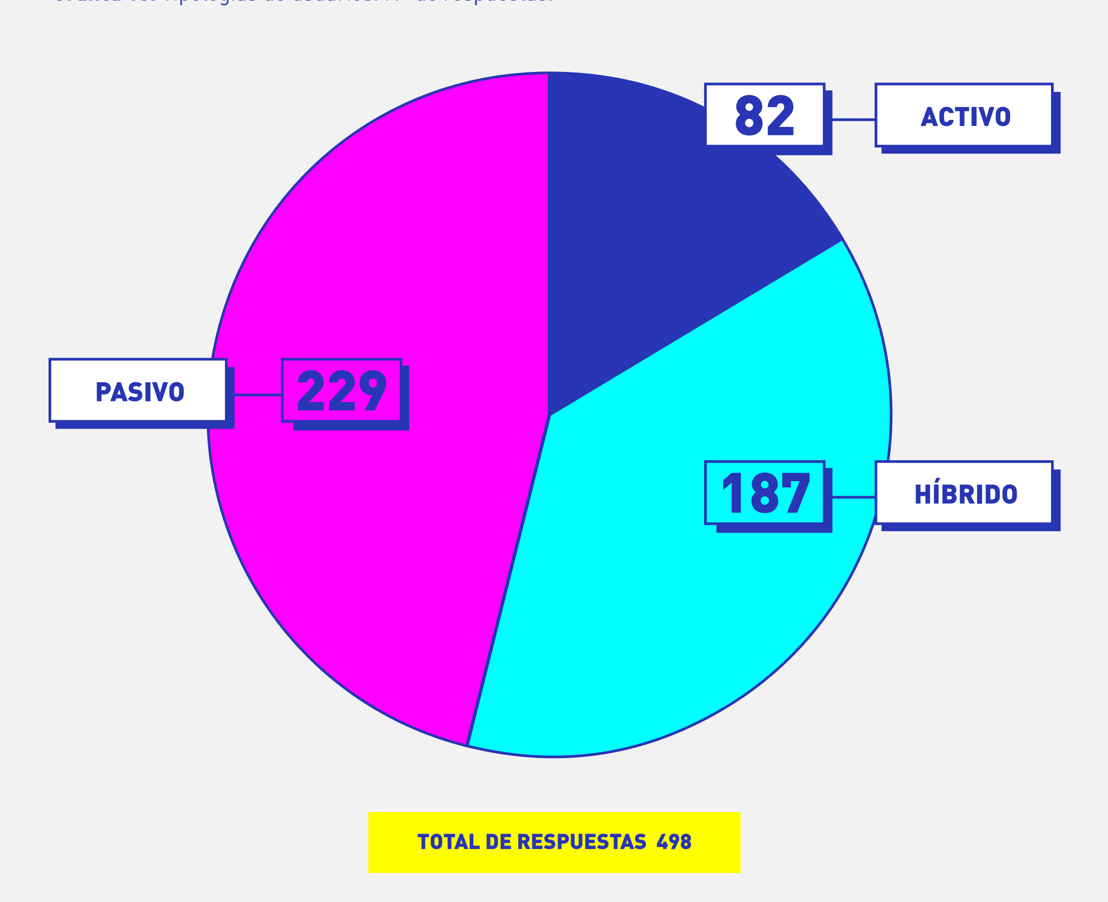
El análisis de las respuestas sobre distintas categorías de interacción produce algunos resultados reseñables:

- El contraste entre las respuestas de las categorías a, b y d muestra una preferencia por interacciones de "baja intensidad", como la reacción a publicaciones ajenas por medio de recursos como los emojis o los iconos y funcionalidades que connotan filiaciones y estados de ánimo (por ejemplo, el icono "Me gusta" o similares). Las interacciones que requieren de un compromiso más activo por parte de los/las usuarios/as (como participar en foros y grupos o comentar publicaciones ajenas) obtienen en la encuesta porcentajes de frecuencia menores. Así, más del 60% del alumnado encuestado afirma no participar, o hacerlo de manera muy esporádica, en conversaciones en foros y grupos de discusión. De manera similar, algo más del 65% manifiesta no escribir nunca, o casi nunca, comentarios a las publicaciones de otros/as usuarios/as.
- En una línea similar, algo más del 62% de los/las encuestados/as declaran no compartir nunca o casi nunca contenidos ajenos. Dentro de esta categoría (f), sólo el 5,82% (29 respuestas) afirma realizar este tipo de acción cada vez que interactúa en entornos virtuales.
- Las acciones asociadas a un compromiso en teoría pasivo y basado en las rutinas de navegación propias de internet, tales como clicar en enlaces sugeridos por otros usuarios/as y clicar en enlaces publicitarios, muestran una incidencia reducida entre el alumnado. En ambos casos, el porcentaje acumulado de las respuestas "Nunca" y "Casi nunca" supera el 80%.
- La última variable (h) de esta serie sobre tipologías de interacción sitúa en un 45,38% (226 respuestas) el porcentaje de encuestados/as que declaran no compartir nunca contenidos de elaboración propia. Por el contrario, el acumulado de respuestas marcadas con las frecuencias "A menudo" y "Cada vez" no llega a alcanzar el 20% del total de 498 respuestas.

Esta última categoría sirve como bisagra e introducción a la segunda pregunta de la sección (4.2.), orientada a establecer *tipologías de usuarios/as* a partir de tres enunciados excluyentes.



Gráfica 13. Tipologías de usuarios. Nº de respuestas.



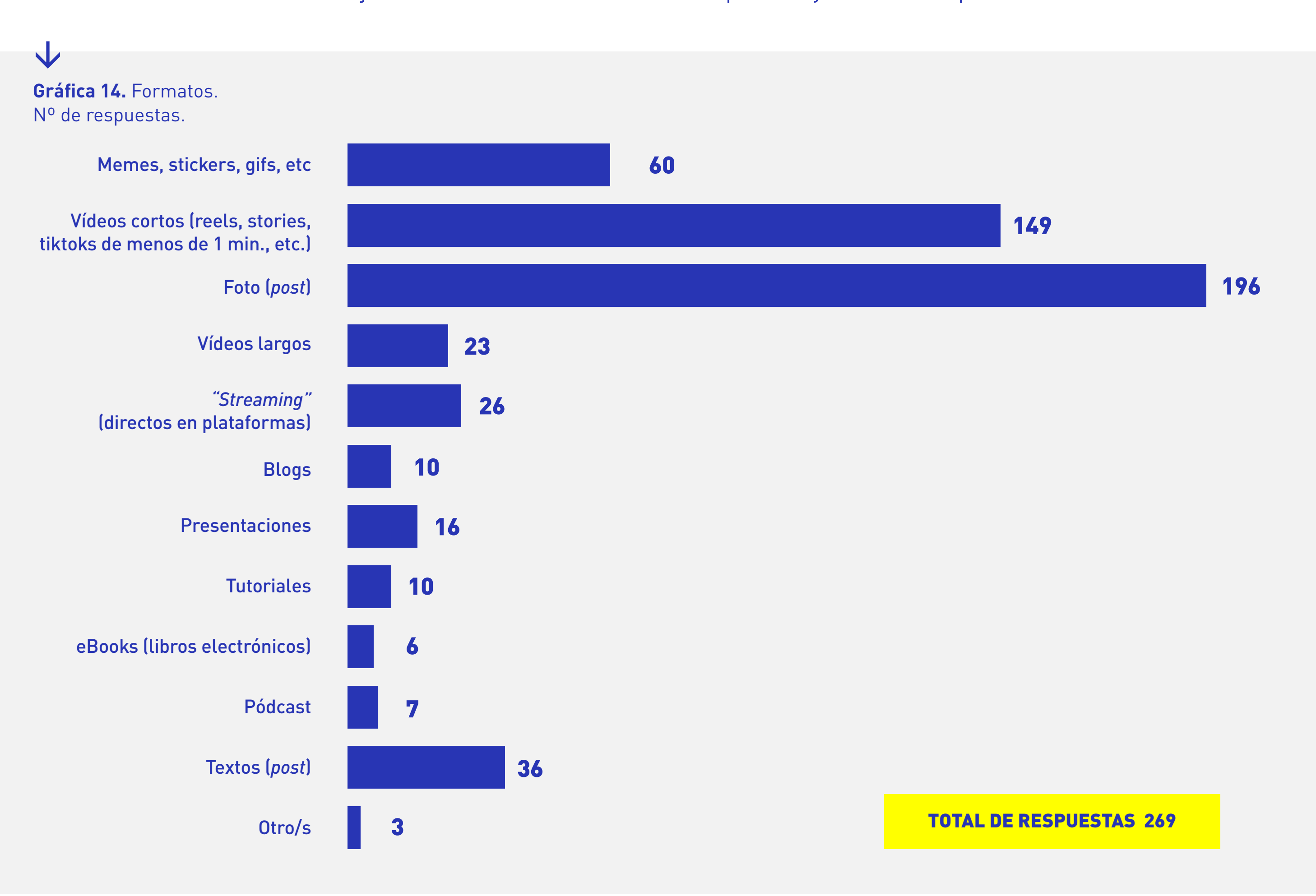
El tipo de usuario/a o consumidor/a pasivo/a de contenidos de internet y redes sociales es la opción mayoritaria, con un 45,98% del total. Este porcentaje se traduce en una suma de respuestas que asciende a 229, en lo que supone una ligera desviación respecto a los datos registrados en la pregunta previa (donde, como se ha indicado más arriba, el total de respuestas marcadas con la opción "Nunca" en la categoría "Compartir mis propios contenidos" es de 226). Esta variación apunta a una vacilación detectada en otras secciones de la encuesta (así como de manera similar en las entrevistas grupales) donde la autoidentificación del estudiantado con un tipo de perfil activo, híbrido o pasivo fluctúa en función de aspectos tanto cualitativos como cuantitativos de la interacción digital. Ejemplo de ello son las apreciaciones de algunos/as encuestados/as y entrevistados/as, para quienes compartir fotografías personales o con familiares y amigos no supone un acto de creación de contenido.

Los perfiles híbridos, derivados de una posición teórica centrada en compartir contenidos ajenos y en rutinas esporádicas de creación de contenidos propios, suman el 37,55% del total. Sólo 82 respuestas (16,47%) se agrupan para definir un tipo de usuario/a o "prosumidor/a" activo/a.

La segunda parte de esta sección de la encuesta sólo se activó para aquellos/as encuestados/as que marcaron los enunciados correspondientes a los perfiles "Activo" e "Híbrido" en la pregunta previa, constituyendo la suma de ambos perfiles 269 respuestas (muestra específica de este segundo bloque de la sección).

La primera pregunta de esta subsección (4.2.1., "¿Qué tipos de contenidos creas?") se fija en los *formatos de contenidos* empleados y distribuidos por los/las encuestados/as.

Gráfica 14. Formatos.
Nº de respuestas.

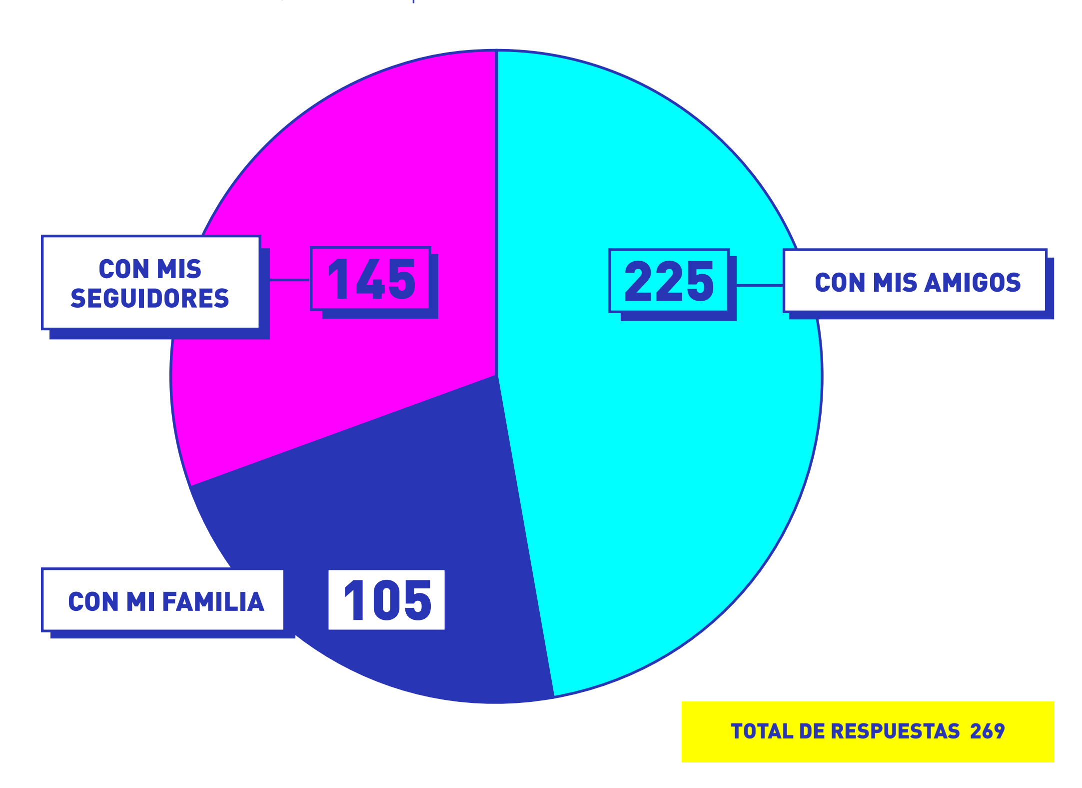


En sintonía con las preferencias ya detectadas en lo relativo a las plataformas más populares, los formatos mayoritarios son el *post* de fotos (72,86%) y los vídeos cortos (55,39%). La producción de memes, gifs y similares formatos visuales estáticos o animados se sitúa en un 22,30%, a cierta distancia de la cuarta opción con mayor número de menciones: las publicaciones de texto (13,38%). Ni la producción de vídeos largos ni las retransmisiones en directo *(streaming)*, ejemplos de actividades en contraste con los formatos cortos, llegan a alcanzar un porcentaje del 10% del total. compartes los contenidos que creas?").

La pregunta 4.2.2., de respuesta múltiple y no excluyente, cuestiona a los encuestados/as acerca de l*os/las destinatarios/as* de sus contenidos ("¿Con quién compartes los contenidos que creas?").



Gráfica 15. Destinatarios/as. Nº de respuestas.

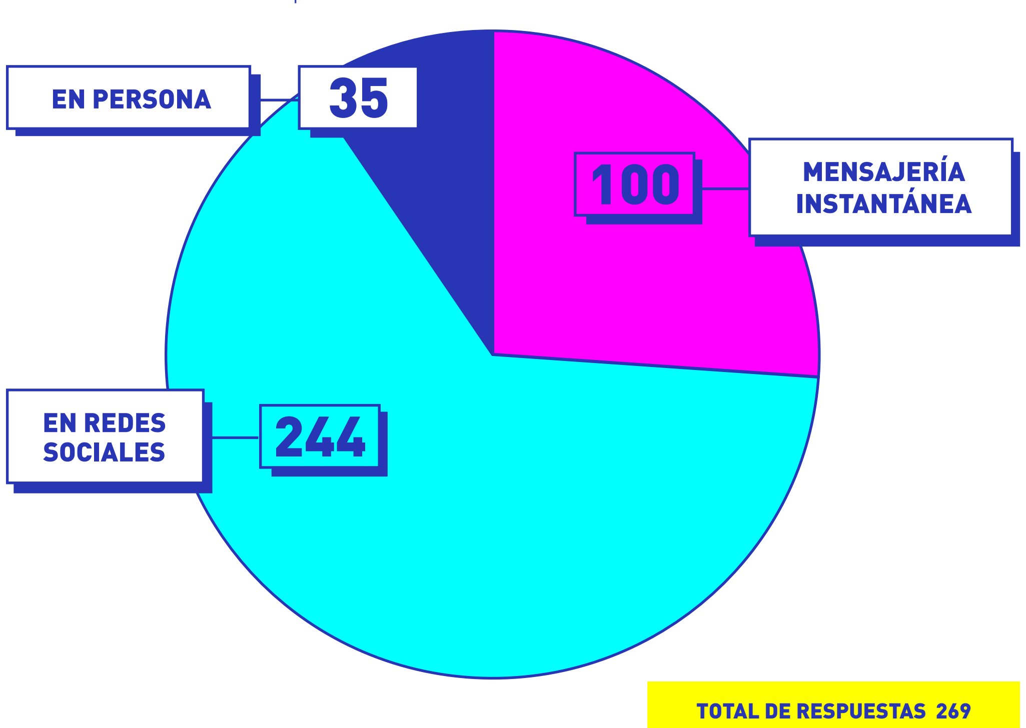


Con el 83,64% (225 respuestas), la opción mayoritaria sitúa en los/las amigos/as a los/las destinatarios/as preferentes de los contenidos creados por el alumnado encuestado. Tanto las opciones "Con mis seguidores/as" (53,90%) como "Con mis familiares" (39,03%) superan las 100 respuestas.

La tercera pregunta de la subsección (4.2.3.) se detiene en sondear el *canal o canales* a través de los que los/las encuestados/as comparten sus contenidos.



Gráfica 16. Canales. Nº de respuestas.



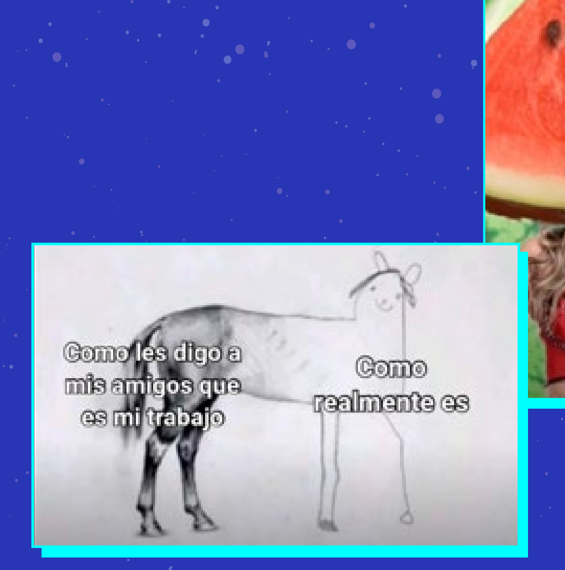
Las redes sociales aparecen como canal preferente de publicación y distribución de contenidos (90,71%). A mucha distancia se quedan las aplicaciones de mensajería instantánea, con 100 respuestas (37,17%). Estos resultados reiteran la centralidad de las redes sociales como aglutinadores de actividades y rutinas de interacción virtuales.

La subsección sobre perfiles de usuarios/as se cierra con una pregunta de respuesta abierta (4.2.4.): *"¿Por qué te gusta crear tus propios contenidos?".* Con ella se pretende conseguir un acceso más matizado a los intereses y motivaciones del alumnado en su función como creadores/as de contenidos. Este objetivo sólo se materializa en parte dado, por un lado, el número de respuestas (38) que se encierran en una argumentación tautológica sin valor informativo ("Porque me gusta..."), y aquellas que se neutralizan en la ambigüedad del "No sé". Por otro lado, los resultados se ven afectados por la brevedad de la mayoría de respuestas, primando en la mayoría de ellas una formulación escueta. Sólo tres encuestados no respondieron a esta pregunta a pesar de haberse perfilado como usuarios/as creadores/as de contenidos en redes sociales. Tras proceder al análisis de los datos y reagrupar las categorías de respuestas, se podría distinguir, al menos, entre las siguientes razones o motivaciones principales:

- **PARA COMPARTIR CON LOS/LAS DEMÁS** (75 menciones): categoría que presupone una combinación de altruismo y deseo de vincularse con otras personas. Algunas respuestas, las más articuladas, fijan en el ámbito familiar y de amistades el centro prioritario de esta actividad, con lo que las prácticas de creación de contenidos tendrían un marcado carácter doméstico, basado en la proximidad de los vínculos afectivos.
- **POR DIVERSIÓN** (66 menciones): motivo que se amplía por medio de un argumento enunciado en términos menos optimistas: "Para no aburrirse" (11 menciones).
- **PARA SER RECONOCIDO/A** (22 menciones), argumento que, a veces, se justifica en algunas respuestas en las que se indican aspiraciones de tipo profesional o inspiradas en discursos motivacionales.
- Otras opciones minoritarias vendrían representadas por categorías como "Para expresarme" (10 menciones) y "Para guardar recuerdos" (9 menciones).



"Tenemos que inventarnos drama", IES Blas Infante (2023/24)



"Qué hago con mi vida", IES Almoraima (2023/24)

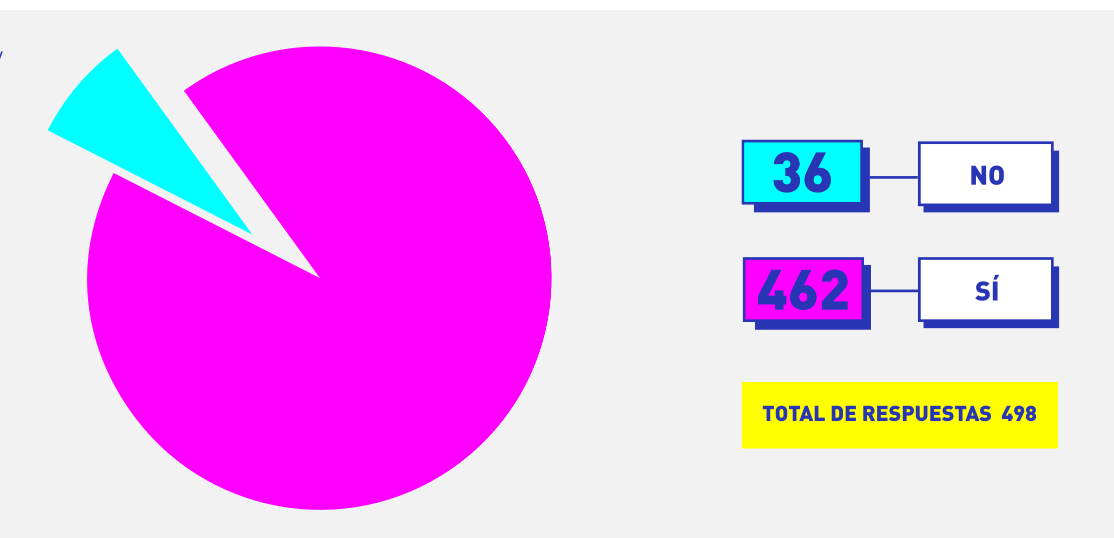
"Toxicidad fuera", IES Sabinar (2023/24)

5 USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES

La sección que cierra la encuesta plantea una secuencia de preguntas dirigidas a explorar de manera breve las opiniones del alumnado sobre los potenciales usos de las tecnologías digitales en las aulas, así como las rutinas educativas mediante las que dichos usos potenciales son materializados.

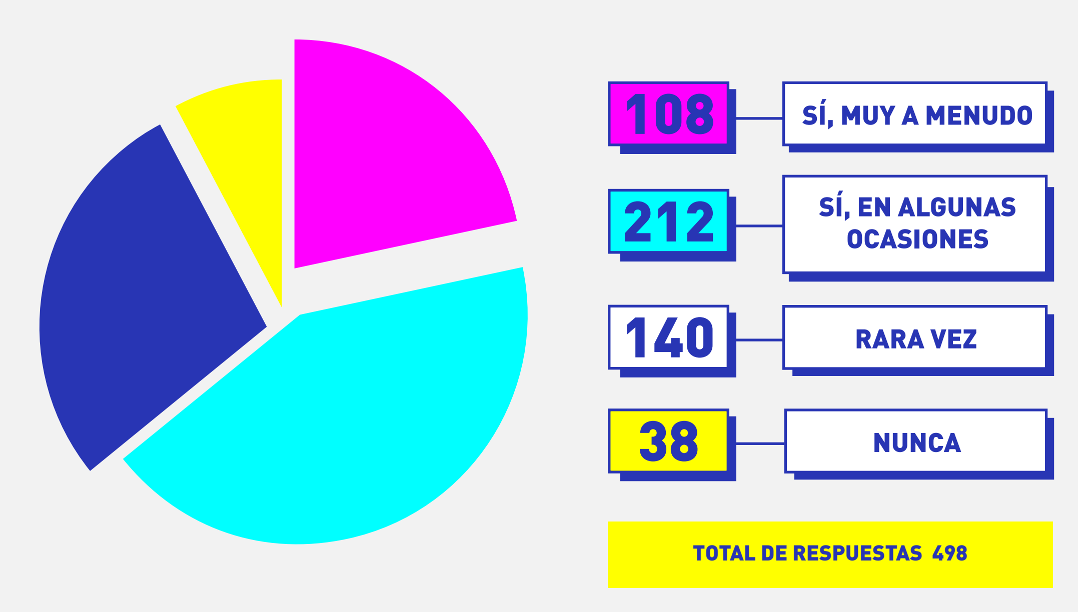
La primera pregunta (5.1.) incide en la *utilidad de internet y de las redes sociales para fines educativos.* Los resultados obtenidos arrojan una mayoría amplia de respuestas afirmativas (92,77%).

Gráfica 17. Utilidad de internet y de las redes sociales para fines educativos. Nº de respuestas.



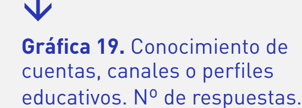
A la segunda pregunta de esta sección (5.2., "*¿Se usan internet y las redes sociales en tus clases?*"), el 42,57% del alumnado encuestado afirma que "En algunas ocasiones" y el 21,69% que "Muy a menudo". Por contra, el total de la suma de las respuestas "Rara vez" y "Nunca" asciende a 178 (algo más del 35% del total).

Gráfica 18. Frecuencia de uso de internet y de las redes sociales en las aulas. Nº de respuestas.

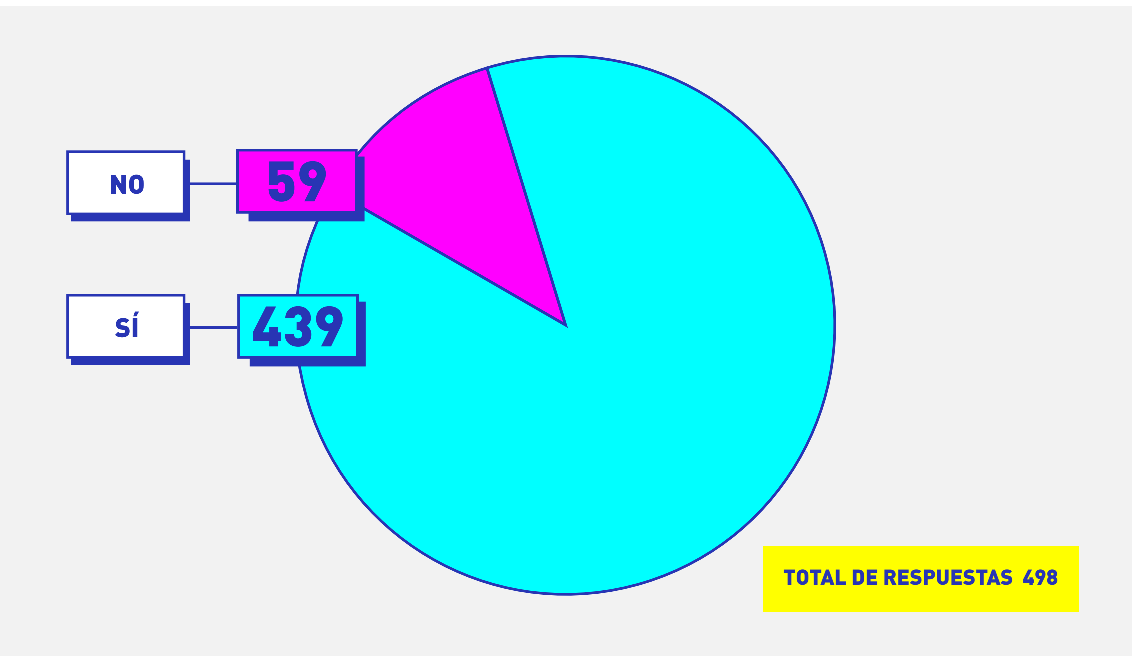




En la siguiente pregunta (5.3.) se sondea el *conocimiento sobre canales, cuentas o perfiles educativos en internet y en redes sociales.* La mayoría del estudiantado encuestado (88,15%) aduce conocer cuentas, canales o perfiles de esta naturaleza.



Gráfica 19. Conocimiento de cuentas, canales o perfiles educativos. Nº de respuestas.



En la pregunta 5.3.1., sólo disponible para aquellos/as encuestados/as que respondieron afirmativamente en la cuestión previa (439 en total), se solicita nombrar las *cuentas, canales o perfiles educativos específicos* conocidos por el alumnado participante en la muestra. Esta pregunta, de respuesta abierta, sitúa a la *youtuber* Susi Profe (Susana Villanueva) como la referencia indiscutible de apoyo al estudio con base en las redes sociales entre el alumnado encuestado. En el canal de YouTube de Susi Profe se ofrecen clases temáticas sobre contenidos de las asignaturas de Matemáticas, Física, Química y Lengua Española destinadas a alumnado de Primaria, ESO y Bachillerato. La cifra de menciones a este canal (en total 164) es la más reseñable en términos cuantitativos. A mucha distancia, aparece en segundo lugar el canal de vídeos educativos Happy Learning (con 16 menciones). De entre todas las menciones recogidas en respuesta a esta pregunta, sólo 12 de ellas no pudieron ser trazadas e identificadas tras completar una búsqueda en diferentes redes sociales y plataformas.

En general, los resultados muestran una acusada atomización de respuestas desplegadas a través de una selección de gran variedad de perfiles, cuentas y canales. Incluso aquellos/as encuestados/as que afirman no seguir ninguna cuenta educativa (74 menciones), especifican en muchos casos que sí conocen y consultan frecuentemente este tipo de cuentas. Este hecho permitiría ahondar en las diferencias entre estrategias contrastadas de fidelización o compromiso con determinadas cuentas o contenidos (como, en el caso que nos ocupa, los educativos). Si bien las menciones de cada una de las cuentas, canales o perfiles específicos no llegan a tener una significación estadística relevante dentro del conjunto de la encuesta, es posible establecer una taxonomía tentativa de grupos o tendencias principales donde agrupar dichas cuentas:

- → **PERFILES, CUENTAS O CANALES ESPECIALIZADOS EN EL APOYO AL SECTOR EDUCATIVO:** además de Susi Profe, la encuesta recoge otras menciones: Matemáticas con Juan, LauriMathTeacher (Laura GP) (matemáticas), Amigos de la Química (YouTube), elprofedeciencias, loloprofedemúsica, academia JAF (matemáticas, física, ciencias, informática, lengua española y contabilidad en YouTube) y Daniel Carreón (matemáticas).
- → **DIVULGADORES/AS EN MATERIAS Y PROFESIONES DISPARES:** entre ellos/as, Doctor Fisión (ciencias), Enfermero Jorge Ángel (enfermería), Paleo Andrea (prehistoria), Memorias de Pez (historia), Biología desde Cero, TikTak Draw (historia y actualidad por medio de animaciones), La Hiperactina (ciencias), El Robot de Platón (ciencias),Ter (arquitectura y cultura popular), Jaime Altozano (música) y Javier Santaolalla / Date un Vlog (ciencias e ingeniería).

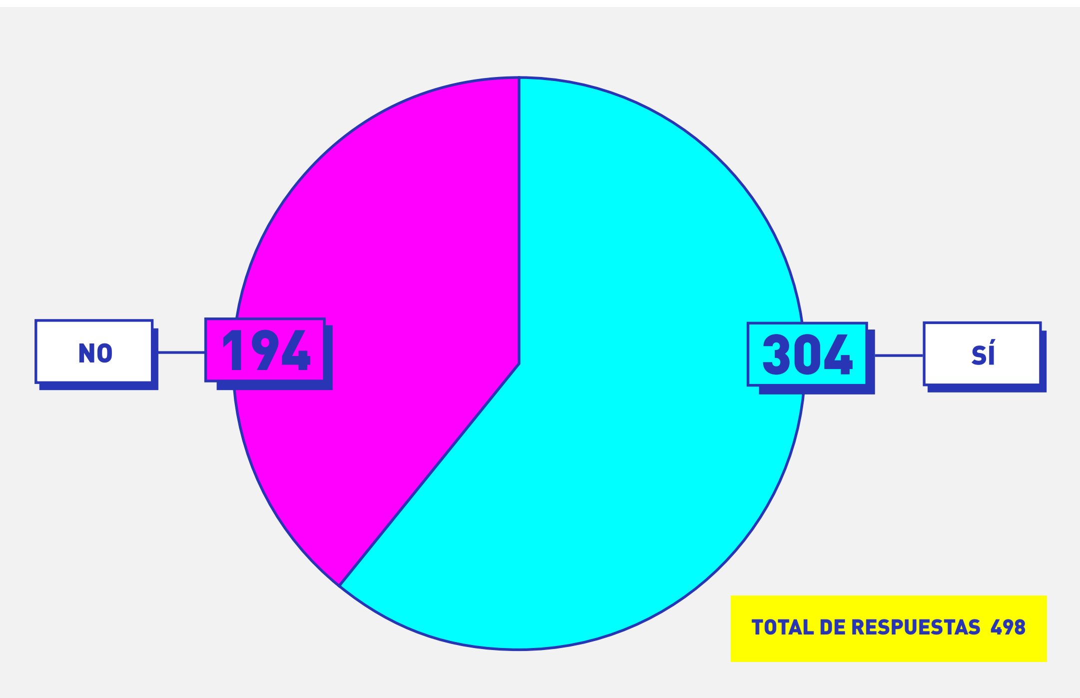
- **PLATAFORMAS Y APLICACIONES EDUCATIVAS:** Duolingo (app de aprendizaje de idiomas), Canva, Moodle y Google Classroom.
- **CUENTAS Y PERFILES DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA** donde el alumnado encuestado cursa sus estudios, así como, en algunos casos, las cuentas o perfiles que sus profesores/as gestionan para atender demandas educativas.
- **PERFILES, CUENTAS O CANALES HETEROGÉNEOS Y NO ASOCIADOS A FINES EDUCATIVOS EXPLÍCITOS, PERO DONDE EL ALUMNADO IDENTIFICA ALGÚN TIPO DE EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE:** aquí la variedad de menciones es muy amplia, cabiendo en ella una muestra versátil de contenidos y agencias: Ibai Llanos, MasterChef, Noticias Ilustradas (canal de actualidad en YouTube), tutoriales de acrobacias, *influencers* de moda y estilos de vida, The Wild Project (pódcast sobre actualidad de Jordi Wild), TodoCaballo y Toros Para Todos de Canal Sur Andalucía, XpressTV (cápsulas de vídeo sobre curiosidades en YouTube), etc.

Esta última categoría, en combinación con la función prestada igualmente por las cuentas de divulgadores/as digitales, resulta de especial relevancia para extraer una conclusión acerca de la interacción entre las dinámicas educativas y la oferta de contenidos en red. A la luz de los resultados obtenidos en esta pregunta de carácter más cualitativo que otras incluidas en la encuesta, se podría afirmar que, en la práctica, el alumnado encuestado instaura un concepto de enseñanza-aprendizaje que rebosa los bordes del marco de la enseñanza formal y reglada. En consecuencia, esta evidencia de los aprendizajes informales y espontáneos que se vehiculan a través de los entornos digitales podría invitar a reconsiderar las estrategias pedagógicas con las que se fomentan procesos de didactización y alfabetización en dichos entornos.

La pregunta de cierre de la sección (5.4.), así como del conjunto de la encuesta, sondea el *interés (o ausencia de interés) del alumnado por recibir más orientaciones* acerca de cómo usar recursos de internet y de las redes sociales para fomentar el aprendizaje en las clases.



Gráfica 20. Interés del alumnado por recibir más orientaciones. Nº de respuestas.

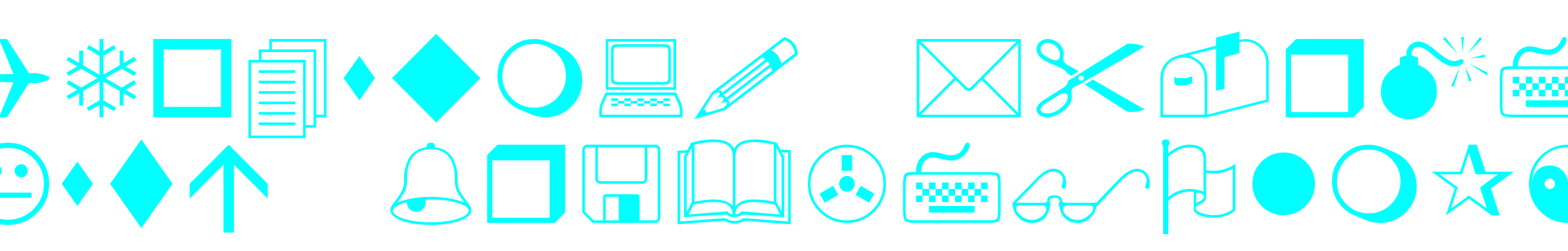


El 61,04% (304 respuestas) responde afirmativamente, mientras que un 38,96% (194 respuestas) desiste de la posibilidad de recibir más orientaciones sobre usos educativos de las tecnologías y plataformas digitales. Quedaría por verificar, ya que el formato de la pregunta no lo permite en este caso, si parte de las razones que justifican las respuestas negativas se derivan de un posible recelo o desconfianza del alumnado encuestado. Dicho recelo podría deberse a experiencias previas en las que el formato de la encuesta es empleado como antesala a la oferta de servicios comerciales por parte de las agencias promotoras del propio proceso de encuesta.

PARTE II: ENTREVISTAS GRUPALES

0 PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS GRUPALES

Como se ha apuntado en la introducción de este documento, la segunda edición del Informe PROXYMO se ha diseñado siguiendo un enfoque de método mixto (cuantitativo-cualitativo). Por ello, a los resultados derivados de la encuesta se le han de añadir los datos paralelos que se recabaron por medio de una estrategia cualitativa complementaria: las entrevistas de grupo. Dichas entrevistas grupales se estructuraron y realizaron tomando como muestra a estudiantes-informantes matriculados/as en los siete centros de enseñanza secundaria participantes en el proyecto PROXYMO 2023 / 2024. Las fechas de celebración de las sesiones, a razón de una por docente de centro / grupo de estudiantes, tuvieron lugar entre el 1 y el 18 de marzo de 2024. Ello supone que las sesiones, nueve en total, se celebraron antes y durante el proceso de recogida de respuestas de la encuesta.



Esta referencia a las variables temporales de desarrollo de las entrevistas grupales debe servir para situar y definir el modelo de entrevista utilizado en este caso. Dicho modelo fue necesariamente abierto y flexible. Con ello se pretende aludir a la validez de la estrategia como complemento dialógico y discursivo a las informaciones compiladas en la encuesta, aun cuando algunas de las recomendaciones habituales para la preparación y aplicación de entrevistas de grupos de discusión no pudieron implementarse de acuerdo a los estándares de la investigación cualitativa más ortodoxa. Tratándose de una experiencia piloto con esta técnica dentro del proyecto PROXYMO, las entrevistas grupales se adaptaron a las posibilidades y condicionantes asociados a los cronogramas y agendas tanto de los centros escolares, docentes y estudiantes participantes como del equipo a cargo de la producción de este informe. En consecuencia a la *determinación temporal* (selección de fechas dentro de los períodos lectivos), se sumaron otras:

- **ESPACIAL:** celebración de las entrevistas en formato de videollamada, con un espacio de aula o similares habilitado en el centro para que el estudiantado participante se agrupara delante de una pantalla única en horario escolar.
- **DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA:** los principios de homogeneidad y heterogeneidad de los grupos, especialmente el segundo de estos principios, no pudieron ser refinados, al no contar con un marco temporal amplio para contrastar los perfiles de los/las participantes, que fueron sugeridos por los/las propios/as docentes de los centros con el apoyo de una guía de recomendaciones proporcionada por el equipo de coordinación de este informe. Este hecho acentuó algunos fenómenos connaturales a ciertas entrevistas grupales en las que se registra una fuerte cohesión en los grupos (por amistad, afinidades, etc.) o se constatan liderazgos preexistentes en el grupo muestra.
- **DE COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA:** el número de participantes por grupo varió en función de las posibilidades de los/las docentes y estudiantes-informantes.
- **DE DURACIÓN DE LAS SESIONES:** las entrevistas grupales se celebraron en franjas horarias distribuidas durante el horario escolar del alumnado, con lo que la duración máxima de cada entrevista quedó fijada en una hora. De esta manera no se perturbó el normal desarrollo de las jornadas escolares. En algunos casos, y por distintos motivos (problemas de conexión o traslado entre aulas, entre otros), algunas sesiones se vieron reducidas a una duración de treinta minutos, dando lugar a que no pudieran abordarse algunos de los puntos del guion de entrevista.

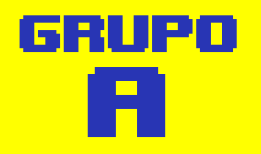
Todas las entrevistas grupales fueron grabadas con el consentimiento expreso de los/las docentes y estudiantes participantes, asegurándose el anonimato de todos/as ellos/as. Para reforzar el derecho al anonimato, se dejó a la elección de cada grupo la posibilidad de realizar la entrevista con la cámara habilitada o con la imagen en negro, siendo en este segundo caso posible identificar en plano al moderador y a la observadora / relatora del equipo PROXYMO, sin que estos/as pudieran ver, pero sí escuchar a los estudiantes-informantes. Esta opción fue implementada en al menos una de las entrevistas grupales. Con objeto de preservar este mismo derecho en la presentación de los resultados, los apuntes de las entrevistas resumidos en esta sección sólo incluyen la referencia al centro de enseñanza, estudios en curso y género del alumnado participante, todos/as ellos/as menores de edad.

Tras el cierre de la fase de desarrollo de las entrevistas grupales, se procedió a la revisión, transcripción y codificación de las grabaciones de las mismas. Dados los problemas técnicos con sonido o imagen (o con ambos) en algunas de las grabaciones, no se pudo registrar adecuadamente la transcripción de tres de ellas. Ello dio como resultado un balance final de seis entrevistas grupales analizadas, para cada una de las cuales se ofrece a continuación un resumen de resultados y hallazgos significativos. Cada resumen se estructura en breves apartados que se corresponden con la división en bloques temáticos empleada igualmente en el formulario de la encuesta. En el caso de las entrevistas grupales cada bloque temático fue desarrollado en un mayor número de preguntas que las incluidas en la encuesta, recurriendo a estrategias discursivas alternativas, e interpelando sucesivamente a cada uno/a de los/las participantes en los grupos. Como añadido más relevante, el último bloque de la entrevista incluyó una serie de preguntas acerca de la prohibición de uso de los móviles en los centros de enseñanza secundaria andaluces. Las citas directas tomadas de las intervenciones del estudiantado son reproducidas con literalidad y entrecomilladas.

La dinámica de todas las sesiones siguió un mismo patrón estructural: se iniciaron con un preámbulo donde el moderador anticipó los bloques de debate y el protocolo de grabación, la fase de entrevista donde se garantizó el respeto a los turnos de habla y a un tiempo equitativo de participaciones, y unos minutos finales de devolución (con preguntas, aclaraciones y despedida).

En su conjunto, las informaciones recogidas en las páginas que siguen suponen una valiosa profundización en aspectos centrales y colindantes a las temáticas objeto de estudio de este informe. Al mismo tiempo, la técnica de entrevista grupal facilita una herramienta adicional de desarrollo y evaluación de los objetivos del propio proyecto PROXYMO.

I APUNTES SOBRE LAS ENTREVISTAS GRUPALES



- Centro de estudios: **IES Blas Infante (El Viso del Alcor, Sevilla)**.
- Curso: **1º de Bachillerato de Ciencias Sociales.**
- Grupo muestra: **4 estudiantes (2 chicas y 2 chicos).**
- Fecha de la sesión: **7 de marzo de 2024.**

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

La media aproximada de consumo diario de internet para el grupo se fija en unas cinco horas, existiendo consenso a este respecto. El alumnado refiere que este consumo diario está principalmente ligado a contenidos de entretenimiento. En términos de acceso, los/las cuatro informantes aducen que el móvil es su dispositivo (casi) exclusivo de actividad virtual o en línea. Se destaca Spotify como plataforma prioritaria de gran parte de la actividad de consumo virtual diario.

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

El estudiantado entrevistado admite confiar en el criterio de la responsabilidad individual para controlar el consumo inducido por los algoritmos (aunque, matizan, la educación y la formación también ayudan a prevenir conductas poco saludables de actividad en línea). Se advierte un contraste en los testimonios referidos a los usos más frecuentes en redes sociales: las dos estudiantes participan en grupos de afinidad y comunidades de interés en plataformas (tales como colectivos sociales y grupos feministas); sus compañeros masculinos no participan en este tipo de grupos.

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

Existe un consenso en torno a las dinámicas de consumo de contenidos en plataformas. El alumnado dice seguir preferentemente cuentas, canales o usuarios/as concretos/as en función de los contenidos que generan; es decir, acuden, consultan y consumen temas, y no tanto perfiles o agencias individuales de influencia (*youtubers, influencers*, etc.). Entre los temas destacados que motivan sus rutinas de navegación y participación virtual en entornos de plataformas se mencionan: la moda (incluyendo la historia de la moda), el humor y los monólogos, y la política (preferencia de una estudiante, la informante que más articula y justifica su discurso).

4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Los/las estudiantes describen su perfil de consumo de internet y de redes sociales como "medio" ("miramos y compartimos", según argumenta una de las informantes). Piensan que a su edad no es normal compartir mucho contenido propio. A este respecto, se introduce una variable de interés: la vergüenza y el celo por la propia intimidad al vivir en una localidad pequeña ("el qué dirán"). Consideran que si vivieran en una población mayor, su uso de plataformas sería más activo en términos de creación. Otra variable aducida es la falta de tiempo dada la carga de tareas escolares. En lo relativo a la preferencia por determinados formatos, sus gustos se decantan por los vídeos cortos y autoconclusivos, aquellos en los que priman y premian la brevedad.

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

El alumnado informante se queja del escaso uso de recursos y herramientas digitales en sus clases (demasiado "libro y libreta"). Uno de los estudiantes lo expresa en los siguientes términos: "Con dispositivos trabajaríamos más y mejor". Admiten ciertas carencias propias en competencias digitales. Al mismo tiempo, expresan su firme creencia en las posibilidades educativas de las redes sociales; incluso se llegan a presentar ejemplos: una de las estudiantes confiesa que, tras muchos esfuerzos y frustraciones durante las clases, consiguió finalmente aprenderse la tabla periódica de los elementos químicos gracias a vídeos de TikTok. Por otro lado, los/las estudiantes reconocen que deberían existir "criterios" o "filtros" de formación y análisis para ayudarles a discriminar contenidos digitales en redes sociales. Por último, muestran su frustración por no poder utilizar los móviles en el centro de enseñanza y se posicionan muy a favor del uso de la inteligencia artificial (IA) ("Quien te diga que no ha utilizado ChatGPT para hacer tareas, miente"…).



- Centro de estudios: **IES Néstor Almendro (Tomares, Sevilla).**
- Grupo: **4º de ESO.**
- Grupo muestra: **4 estudiantes (2 chicas y 2 chicos).**
- Fecha de la sesión: **6 de marzo de 2024.**

Incidencias: La grabación de la entrevista tuvo que interrumpirse por problemas de recepción del sonido durante la videollamada. No obstante, se pudieron abordar de manera completa cuatro de los cinco bloques temáticos de la entrevista.

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

Se registra una diversidad en la frecuencia de uso: de las dos horas diarias (controladas a través de una aplicación por uno de los estudiantes) a las ocho-diez horas diarias aducidas por otro de los entrevistados. El acceso mayoritario se produce a través del teléfono móvil, pero también de televisores inteligentes (una estudiante) y ordenadores de sobremesa (una estudiante). Según reporta este alumnado, la segmentación de sus usos de internet se divide en: entretenimiento (mayoritario), búsqueda de información y actividades educativas (con Google Classroom como plataforma de referencia). Uno de los estudiantes entrevistados comenta que también le interesa buscar información sobre temas financieros, y que parte de su tiempo de navegación e interacción virtual lo dedica a esta actividad. Entre el resto de actividades que suelen completar en entornos virtuales también se cuentan: escuchar música, jugar a videojuegos y entrar en redes sociales.

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

Los/las estudiantes acreditan preferencias dispares sobre plataformas (se mencionan las habituales: Instagram, TikTok y YouTube). De manera enfática, expresan su rechazo a construir una marca personal en redes sociales (motivos: pereza, protección de ideas propias, falta de confianza). Una de las estudiantes confiesa que le gusta dibujar, pero que no publica este tipo de contenidos en redes sociales, sólo comparte los que elaboran y publican otros/as usuarios/as. Por otro lado, los servicios de mensajería instantánea más utilizados por los/las integrantes del grupo son WhatsApp (mayoritario) e Instagram. En una apreciación significativa sobre hábitos y registros comunicacionales, uno de los estudiantes afirma discriminar el uso de plataformas: WhatsApp para familiares, Instagram con amigos/as.

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

Al igual que entre el alumnado participante en otras entrevistas grupales, el interés por los temas prevalece sobre los/as creadores/as de contenidos. Temas favoritos: música, deportes, libros (literatura y escritores/as).

4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Se distinguen perfiles divergentes de consumo-actividad: dos de los estudiantes se encuadran en prácticas pasivas de consumo, dos se reconocen en prácticas activas. Una de las estudiantes deja una frase significativa en torno a la cuestión de los perfiles de compromiso y actividad virtuales: "No creo contenidos porque no tengo nada del otro mundo que compartir". En el análisis global de todas las sesiones de entrevistas grupales registradas, este será un argumento repetido. En el mismo se trasluce la tensión entre la interpelación constante e intrínseca a la naturaleza de las redes sociales y los distintos estados de ánimo y actitudes que ello genera en este sector poblacional específico.

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

Sobre la problemática específica acerca del uso (y abuso) del teléfono móvil, se intercambian opiniones teñidas de cierto pesimismo tecnológico. Esta idea de "tecnodependencia", intrínsecamente asociada a los estilos de vida y a las exigencias profesionales actuales, se articula explícitamente en algunas citas: "Hay gente que prefiere quedarse encerrada en su casa (con el móvil) más que salir a la calle"; y también: "Pasaríamos menos tiempo con el móvil si no nos mandaran tantas tareas".



- → Centro de estudios: **IES Grupo Cántico (Córdoba).**
- → Grupo: **4º de ESO.**
- → Grupo muestra: **4 estudiantes (2 chicas y 2 chicos).**
- → Fecha de la sesión: **1 de marzo de 2024.**

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

La media diaria de uso se sitúa en torno a las cinco horas diarias, siendo de nuevo el teléfono móvil el dispositivo prioritario de acceso. Según relata el alumnado informante de este grupo, sus usos diarios de internet basculan entre aquellos centrados en el entretenimiento (mayoritarios) y los educativos (fuera del horario escolar).

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

Las plataformas destacadas por el estudiantado informante son TikTok, Spotify, Instagram y YouTube. En ellas buscan tanto entretenimiento como información. En lo referente a las aplicaciones de mensajería instantánea, se mencionan WhatsApp, Instagram y TikTok (en este caso, sólo por una de las alumnas). En la línea de informaciones ya apuntadas, algunos/as de los/las estudiantes afirman discriminar el empleo de o entre plataformas según la comunicación vaya dirigida a sus familiares o a sus amigos/as.

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

Respondiendo a la pregunta sobre sus temas favoritos de consulta y disfrute en plataformas, el alumnado confiesa dejarse llevar en la mayoría de los casos por la recomendación algorítmica ("lo que te llegue…"). Utilizan la función "Me gusta" (el "like") para conducir y fijar su propia navegación en redes sociales. Manifiestan ser conscientes de las estrategias algorítmicas ("otra cosa es que les hagamos caso"). A su vez, muestran cierta preferencia por los contenidos humorísticos y los videojuegos. Ahondando en estas mismas cuestiones, los/las informantes confiesan primar el contenido sobre los/las creadores/as, cuentas o canales. Su fidelización se basa en criterios tales como: la identificación y la simpatía (en términos de proyección y reconocimiento de experiencias vitales similares), la cercanía del creador/a, las buenas habilidades comunicativas de dichos/as creadores/as, e incluso la capacidad de hallar un apoyo emocional ante circunstancias personales adversas (según declara una estudiante). Admiten que, en algunas ocasiones, las recomendaciones o ejemplos asociados a estos/as creadores/as de contenidos influyen en sus elecciones personales respecto al consumo, pero con reservas ("Yo no compro nada porque me lo digan").

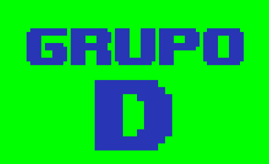
4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Los/las estudiantes entrevistados/as se consideran usuarios/as más bien pasivos de redes sociales (dos de ellos/as no crean contenidos propios, los/las otros/as dos estudiantes sí que crean y comparten sus propios contenidos). Esta divergencia se articula en frases como: "Me gusta más consumir que crear contenido" y "No estoy motivado para crear contenidos" (en palabras de uno de los estudiantes). Una de las estudiantes asocia la creación regular de contenidos con la posibilidad y la aspiración a la monetización. Sin embargo, el consenso del grupo se sitúa en la creencia acerca de la dificultad que conlleva aspirar a convertirse en *influencer*.

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

El alumnado entrevistado también muestra su consenso en torno al uso habitual de herramientas digitales en sus clases (ejemplos: Canva y Genially), pero reconocen que su familiarización con las mismas se produjo de manera autodidacta, en sus hogares y no en el centro de estudios. Llegan incluso a quejarse de que algunos/as profesores/as diseñen tareas dando por hecho que el alumnado utiliza de manera fluida ciertas herramientas digitales, aunque en realidad todavía se detectan muchas carencias al respecto. En general, los/las informantes expresan su convencimiento de que las redes sociales pueden ser buenas herramientas de aprendizaje, pero con algunas reservas ("según para qué…"). Resulta significativo que, según su opinión, la plataforma más destacada por su potencial educativo no sea una diseñada específicamente para tal fin, sino YouTube. Algunas razones aducidas para esta elección son: el estudiantado puede discriminar entre vídeos educativos de acuerdo a su propio criterio, puede usar los vídeos para reforzar explicaciones de clase y puede visualizarlos tantas veces como lo necesiten.

En lo referente a sus impresiones sobre la prohibición del uso del móvil en los centros escolares, una estudiante se posiciona a favor de la prohibición. Este grupo amplía el debate para mencionar algunas razones que explicarían la dependencia tecnológica; una dependencia que algunos/as de ellas valoran negativamente: "Utilizamos el móvil porque nos aburrimos" (argumenta uno de los estudiantes). Parece manifestarse aquí cierta "fatiga digital", derivada principalmente de la carga de tareas desplegadas y ejecutadas, ya de manera casi exclusiva, en el entorno de las plataformas.



- Centro de estudios: **IES Pablo Picasso (Málaga).**
- Grupo: **1º de Bachillerato de Ciencias Sociales.**
- Grupo muestra: **4 estudiantes (2 chicas y 2 chicos).**
- Fecha de la sesión: **5 de marzo de 2024.**

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

La media consensuada se sitúa en la franja entre las cuatro y seis horas diarias. Al alumnado de este grupo le parece una media razonable ("No queda otro remedio; todo está en redes", argumenta uno de los participantes). Al mismo tiempo, son conscientes de que existen ciertos abusos asociados al uso de las tecnologías digitales con el propósito del entretenimiento. El acceso a internet se produce mayoritariamente desde el móvil o, en menor medida, desde el ordenador de sobremesa.

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

El alumnado informante apunta que sus plataformas favoritas son: TikTok, Instagram, Spotify y X (Twitter). Se trata del grupo en el que más se reflexiona sobre los comportamientos hostiles y los discursos de odio en ciertas plataformas (especialmente en X). Quizá no sea producto de la casualidad que la estudiante que más verbaliza este hecho dentro del grupo sea una adolescente racializada. Extendiendo esta línea de conversación, los/las informantes establecen un rápido listado de plataformas "hostiles", entre las que se incluyen: X (Twitter), YouTube, Twitch y TikTok (esta última desde fechas más recientes, según subraya la estudiante mencionada anteriormente). En general, los/las integrantes del grupo aducen que el uso de las plataformas se fundamenta en el propósito del entretenimiento y en la búsqueda de información. A este último respecto, se destaca el uso de los hilos de la red social X como fuente de información (por la agilidad y atractivo del formato). Asimismo, el alumnado relata que sus primeras cuentas en redes sociales las crearon en torno a los 11 años, coincidiendo con su entrada en la ESO. De sus testimonios se extraen patrones similares de experiencia: fue en torno a esa edad (11 años) cuando tuvieron su primer móvil, empezando entonces a usar WhatsApp, para después unirse a Instagram y TikTok. Dos alumnos/as señalan que en estos primeros estadios de uso contaron con la supervisión de sus progenitores/as.

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

A la pregunta sobre sus temas favoritos en redes sociales, el estudiantado de este grupo menciona los siguientes: los videojuegos, la Kings League, las cantantes de pop españolas, los eventos organizados por Ibai Llanos, y la cuenta en TikTok de Noticias Ilustradas (con noticias y actualidad en formato de cápsulas de vídeo). Como en otros grupos, la razón de las filiaciones con las cuentas, canales o creadores/as se origina en los vínculos empáticos que se establecen con los mismos. Entre estos vínculos también se encuentran los relacionados con estrategias motivacionales (el visionado de algunos contenidos les recuerda que "Nada es imposible", según apunta un estudiante). En paralelo, el grupo, que muestra signos evidentes de madurez, articula una reflexión y conciencia críticas sobre los potenciales usos y adhesiones que se generan a través del consumo digital: "A esta edad somos muy influenciables", recuerda una de las entrevistadas.

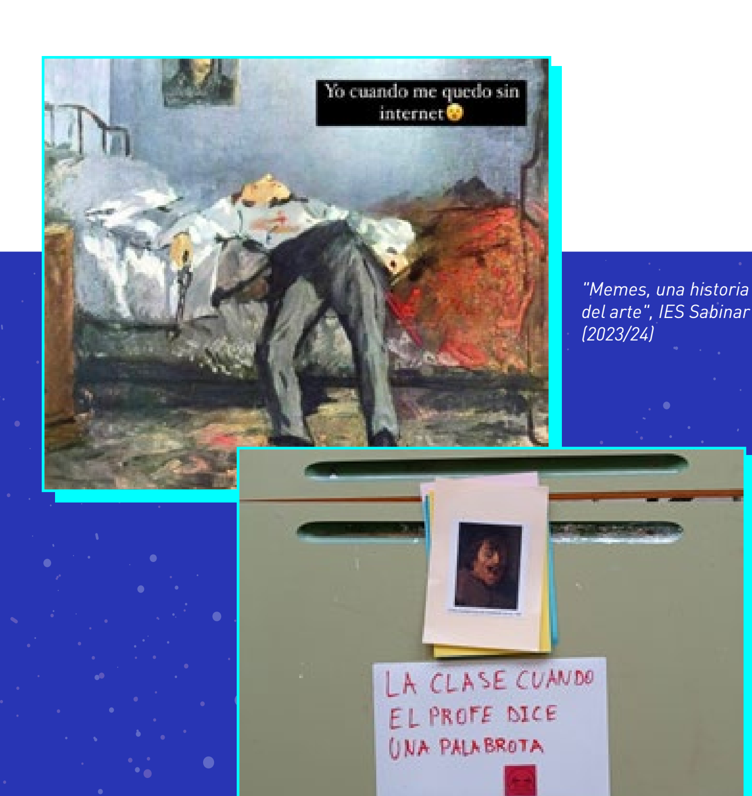
4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Los/las estudiantes se autoidentifican dentro de una categoría teórica de consumidores principalmente pasivos de contenidos digitales. El tema incita una reflexión sobre las variaciones en los niveles de actividad en redes a lo largo de su adolescencia: según refieren, de ser más activos/as y compartir más contenidos en sus pasos iniciales en plataformas, pasaron a tomar distancia con los años: "No me merece la pena estar en el 'foco mediático', por así decirlo" (esgrime uno de los entrevistados). Se añaden otras razones para no crear y compartir contenidos: falta de tiempo, estrés y posible presión social cuando se gana cierta notoriedad en redes sociales. Algunas citas relevantes inciden en este distanciamiento de los entornos de redes sociales, entre el rechazo y la cautela: "No quiero ser el entretenimiento de otras personas", o "Los padres deben estar ahí para ponerte los pies en la tierra".

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

El alumnado de este grupo afirma que el uso de herramientas digitales se ha implementado de manera natural y adecuada a lo largo de su experiencia de formación escolar. Resaltan, a este respecto, el impacto de la pandemia de covid-19 como evento acelerador de la digitalización en sus rutinas escolares. Sin embargo, se menciona que la creación de una asignatura obligatoria sobre herramientas y contenidos digitales reforzaría entre el alumnado las competencias asociadas a estos ámbitos. Una de las estudiantes refiere que en la actualidad está completando una asignatura de TIC (una nomenclatura que, en sí misma, resuena como un paradigma obsoleto). Como refiere la propia alumna, el profesor de esta asignatura es consciente de que incluso en un marco de competencias TICs (con prácticas sobre elaboración de hojas de cálculo, etc.), la base competencial de partida del alumnado es, en casi todos los casos, muy baja. Ampliando el debate de nuevo hacia el ámbito de las plataformas, el alumnado informante de este grupo destaca YouTube por su potencialidad como herramienta educativa. Por último, aunque consideran que la prohibición del uso de móviles en el centro educativo es demasiado rígida y absurda (dada la necesidad de uso del mismo para ciertas actividades escolares), acatan y comprenden las razones para dicha prohibición.





"Memes, una historia del arte", IES Sabinar (2023/24)



- Centro de estudios: **IES La Fuensanta (Córdoba).**
- Grupo: **1º de Bachillerato.**
- Grupo muestra: **4 estudiantes (3 chicas y 1 chico).**
- Fecha de la sesión: **5 de marzo de 2024.**

Incidencias: La entrevista tuvo que cerrarse antes de lo previsto, con lo que el bloque 4 de preguntas hubo de ser abordado de manera menos profunda de lo inicialmente programado. Los estudiantes que integraron este grupo solicitaron que la cámara del ordenador desde el que se conectaron a la videollamada permaneciera apagada durante la grabación.

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

La media de uso diario es elevada, ascendiendo a las siete u ocho horas. El alumnado verbaliza cierta conciencia crítica sobre los posibles excesos asociados a estas horas de consumo diario de Internet: "No creo que sea bueno pasar tantas horas", sostiene una de las estudiantes. Cuando se aborda la segmentación de los tiempos de uso de internet, uno de los alumnos lo explica así: entretenimiento, 50%; y usos educativos más vida social, el 50% restante. Escuchar música es la actividad mayoritaria vinculada a los usos de entretenimiento digital entre los/las integrantes de este grupo. Por otra parte, el grupo incide en la utilidad creciente de la IA para completar tareas educativas. Para justificar su uso regular, argumentan que los beneficios son claros: la IA les ahorra tiempo, ya no necesitan consultar webs específicas en busca de respuestas y contenidos. Además, es casi infalible para preguntas no valorativas (es decir, las centradas en la transmisión de informaciones sin necesidad de evaluarlas o reflexionar críticamente sobre ellas).

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

Las dos plataformas favoritas del alumnado integrante de este grupo son las más mencionadas en la encuesta: TikTok e Instagram. Aducen que en TikTok se pueden hallar muchos recursos educativos, que su consumo de esta plataforma no se restringe al entretenimiento. En lo relativo al uso de sus perfiles en redes sociales, dos de las estudiantes refieren que discriminan la construcción de sus perfiles de usuario en función de las plataformas; los/las otros/as dos estudiantes sostienen que sus perfiles son consistentes, y que, por tanto, no varían los usos canalizados a través de dichos perfiles, con independencia de la plataforma. Entre estos usos prioritarios de las redes sociales, se mencionan: relacionarse con otras personas, informarse y unirse a grupos de intereses afines. Las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por el alumnado informante de este grupo son, de nuevo, WhatsApp y los servicios integrados en Instagram.

A la pregunta sobre la edad de iniciación en el uso de redes sociales, se presentan distintos tipos de respuestas: a los 14 años con supervisión de su hermana; a los 11 años con supervisión parental; a los 9 años (con una cuenta en Musical.ly y, de ahí, a Instagram al entrar en la ESO); y a los 12-13 años con supervisión de padres y amigos/as. Como en anteriores entrevistas, se percibe que el inicio de los estudios de la ESO supone la frontera habitual para adentrarse en el uso de las redes sociales. Aunque este grupo de estudiantes considera que las propias plataformas ofrecen ya muchas sugerencias y advertencias de uso, no descartan que fuera necesaria alguna orientación y supervisión inicial, sobre todo para los/las menores de 13-14 años. En parte, esta opinión se deriva de su conciencia acerca de cómo determinados fenómenos (acoso o ciberacoso) pueden derivarse del uso de plataformas: " X (Twitter) no nos hace bien", llega a afirmar una de las participantes. En una línea de argumentación similar, este alumnado sostiene tener conciencia de las dinámicas propiciadas por la recomendación algorítmica ("El algoritmo nos pone a prueba"). Por ello, parece existir un consenso acerca de la necesidad de acumular alguna experiencia de uso para llegar a desarrollar una perspectiva crítica a este respecto.

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

Inquiridos/as sobre esta cuestión, los/las estudiantes enumeran y argumentan sus preferencias. Entre los temas favoritos: los deportes (especialmente, el fútbol), los viajes y el humor. En cuanto al foco en creadores/as: Ibai Llanos (por su coordinación de eventos benéficos), YoSoyPlex (por sus crónicas de viajes), AuronPlay ("lo admiro", confiesa uno de los entrevistados), e IlloJuan (por su sentido del humor). Se verbaliza un sentimiento compartido relevante al respecto del rol de los/las *influencers*, al capital o valor "aspiracional" problemático que se construye en torno a ellos/as. Según advierte uno de los estudiantes, existe una brecha entre los consejos y modelos de vida que estos/as creadores/as de contenidos representan y la realidad diaria y las circunstancias vitales del estudiantado adolescente: "No podemos aplicar sus *tips* a nuestras vidas. Yo vivo con mis padres y mis hermanas".

En referencia a sus formatos favoritos, el alumnado esgrime que, a la hora de consumir contenidos, el tema prima sobre la forma; es decir, el aspecto de formato y de factura visual y textual de los contenidos no es tan importante como el interés por unos temas específicos.

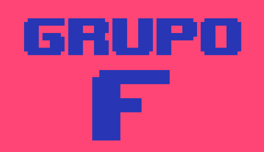
4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Los/las entrevistados/as se consideran consumidores/as pasivos/as (una de las estudiantes llega a describirse a sí misma como "observadora"). Parte de las razones para este consumo pasivo se derivan de la falta de tiempo (argumento ya repetido en otras entrevistas). Asimismo, se detecta en la conversación una falta de motivación para crear contenidos; pero también su contrario, la concepción de la creación de contenidos como positiva ("una utilidad buena", en palabras de uno de los alumnos), siempre que se desarrolle en un horizonte de monetización ("para sacar beneficio").

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

El alumnado asegura estar razonablemente satisfecho con su formación escolar en herramientas y contenidos digitales, aunque confiesan que aún tienen que solventar algunas dificultades (por ejemplo, el cambio de plataformas: de Classroom a Moodle, según cita una de las estudiantes). Se muestran favorables a la creación de alguna asignatura específica sobre estas estrategias y herramientas digitales.

Se muestran igualmente a favor de la prohibición de uso de los móviles en centros educativos, aunque les gustaría que las normas fueran más laxas. Como en otros grupos, el alumnado articula en torno a esta cuestión discursos de culpa ("si nos dejan, nos viciamos...").



- Centro de estudios: **IES Sabinar (Roquetas de Mar, Almería).**
- Grupo: **3º de ESO.**
- Grupo muestra: **2 estudiantes (una chica y un chico).**
- Fecha de la sesión: **11 de marzo de 2024.**

A pesar de haberse tratado de una entrevista con sólo dos estudiantes, el contenido cualitativo es muy rico y matizado. Ambos/as estudiantes verbalizan y desarrollan de manera muy prolija variables ya identificadas en entrevistas previas: fatiga digital, potencialidades educativas de las herramientas de internet, digitalización "forzada" y disruptiva a consecuencia de la pandemia, relaciones ambivalentes con las figuras de los/las creadores/as de contenidos, etc.

1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET:

Este alumnado cifra su actividad diaria en internet en la franja entre las tres y las cinco horas. A diferencia de otros grupos, aquí el discurso se centra en los usos educativos. Ambos/as estudiantes refieren que su rutina en internet se basa, sobre todo, en la realización de tareas escolares, con picos de uso relacionados con la mayor carga de trabajo en las semanas finales de los trimestres académicos (incidiendo así en los usos estacionales de servicios y herramientas virtuales). Dichas tareas les parecen excesivas, ya que, en su opinión, fomentan una dependencia de las tecnologías digitales. Se mencionan los problemas de acceso por cuestión de clase. Hay estudiantes que "no tienen el presupuesto o la economía" para permitirse disponer de equipos informáticos (como ordenadores portátiles o de sobremesa) en sus casas, según afirma uno de los entrevistados. Para estos/as compañeros/as, según explican ambos/as entrevistados/as, trabajar con plataformas educativas como Canva o Moodle resulta mucho más difícil, pues la navegación en las mismas a través de teléfonos móviles, la única tecnología a su disposición, es muy limitada y trabajosa.

2. POPULARIDAD Y USO DE LAS PLATAFORMAS:

Las plataformas favoritas de este grupo son: YouTube, Instagram y TikTok. Una de las entrevistadas remarca que en TikTok es posible aprender, argumento alineado con la variedad de respuestas registradas en la encuesta al respecto de esta misma cuestión. Argumento que ahonda en el uso extendido entre adolescentes de recursos y herramientas digitales habitualmente "desplazados" o situados más allá de los confines de la enseñanza formal y reglada. El estudiantado de este grupo apunta hacia preferencias de uso de plataformas ligadas a discursos de desarrollo personal ("Si yo quiero ser alguien en la vida, escucharé consejos de alguien que lo ha logrado", apunta uno de los entrevistados). Se mencionan, sin especificarlas, cuentas o canales de cantantes, personajes famosos, empresarios/as, etc. Se infiere a partir de esta línea discursiva un afán aspiracional derivado del uso de plataformas y de la imagen proyectada en las mismas por el ejemplo de "vidas exitosas". Uno de los estudiantes llega a afirmar que estos contenidos pueden ayudarte a ser "más disciplinado".

3. CONTENIDOS Y CREADORES/AS MÁS POPULARES:

Los/las creadores/as favoritos/as de este grupo son: YoSoyPlex, The Grefg, Llados, y los contenidos de moda. Uno de los entrevistados insiste de nuevo en el discurso del desarrollo personal ("Para ser un día alguien que ha conseguido la mayoría de los objetivos que me he propuesto…"). Sin embargo, su compañera de grupo verbaliza una lectura crítica de las dinámicas discursivas y representacionales de estas cuentas ("Todo es marketing, en verdad…"). Preguntado por sus preferencias de formatos, este alumnado menciona los vídeos cortos y los memes humorísticos. De esta preferencia por los formatos breves y fragmentarios nace una intuición

crítica: "Nos hemos acostumbrado a que todo sea muy rápido…", afirma una de las entrevistadas. Elaborando esta misma opinión, el alumnado de este grupo identifica los problemas de atención derivados de esta fijación por los formatos breves y las píldoras de información y entretenimiento.

4. PERFILES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO:

Ambos/as estudiantes se consideran usuarios/as pasivos/as, aunque matizan dicha afirmación. Para empezar, la actividad pronunciada en redes sociales significa, para este alumnado, "mostrar todo lo que eres, aunque no siempre es verdad". Según esta lógica, lo que se ofrece en estas cuentas, canales o perfiles es "una imagen". La idea de compartir esta imagen les provoca reticencias: "No veo necesario documentar mi vida" y "Sólo te enganchas, te enganchas…". Ahondando en la idea de la actividad y el compromiso en entornos digitales, uno de los estudiantes afirma que ya sólo comparte aquellos contenidos que pueden ser útiles para sus amigos/as. Añade que antes solía tener un canal donde colgaba vídeos de música y de videojuegos (en concreto de Clash Royale, videojuego de estrategia en línea), pero ahora, en sus propias palabras, "no quiero centrarme en eso". Otra razón esgrimida para no desarrollar mucha actividad en redes sociales es la preservación de la intimidad. También en esta entrevista, como en otras anteriores, se percibe entre el alumnado una valoración implícita del consumo en términos de réditos o rendimientos potenciales. Una visión utilitarista que se sostiene de manera implícita en la idea de que producir contenido debe ser sinónimo de obtener beneficio.

5. USOS EDUCATIVOS DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES:

Respecto a la integración de herramientas digitales en las aulas, uno de los estudiantes afirma: "Lo veo bien y mal". Si bien afirman que ha habido un progreso lógico en la introducción de herramientas digitales desde la educación primaria a la ESO, reinciden en la sobrecarga de tareas que ello ha conllevado. Una vez más, también en las conversaciones de este grupo se alude al énfasis acusado en la pandemia como evento transformador y potenciador de nuevos hábitos de uso de tecnologías digitales ("Ha habido un cambio brusco en cómo nos enseñaban antes de la pandemia y ahora"; "Ha cambiado todo… no para bien, digamos"). La idea del cambio brusco reaparece en otros momentos de la conversación ("Nos tenemos que aguantar y hacer las cosas"). Se presentan y comentan ejemplos de integración de recursos y herramientas digitales en el instituto: vídeos para las clases de oratoria, contenidos alojados en la cuenta de Instagram del centro, etc. El alumnado informante de este grupo valora muy positivamente el hecho de poder comunicarse con algunos/as de sus profesores/as a través de Instagram, en "cuentas secundarias" o perfiles independientes del centro que algunos/as docentes utilizan, poniéndolas a disposición para la comunicación con el estudiantado.

Sobre la prohibición de los móviles en los centros educativos, ambos/as estudiantes se muestran a favor, aduciendo razones para ello: "Nos obligan, por así decirlo, a socializar". El móvil les facilita tanto las cosas, explican, que puede afectar a su futuro, a cómo aprenden. "El móvil es una herramienta que nos ayuda, pero dependiendo del uso"; simplifica las tareas, optimiza el uso del tiempo, pero también "nos *conforma* mucho" (= nos vuelve conformistas). Se llegan a exponer las consecuencias más negativas de la dependencia de los teléfonos móviles: ansiedad, depresión… "Los jóvenes estamos demasiado enganchados al móvil" y "Estamos perdiendo nuestras vidas en cosas materiales, que no tienen sentido".

CONCLUSIONES DEL INFORME

El análisis combinado de los datos e informaciones recopilados en la encuesta y en las entrevistas grupales nos ha permitido extraer una serie de conclusiones en conexión con los objetivos prefijados por el proyecto PROXYMO. Algunas de las reflexiones expuestas en estas páginas finales ya han sido perfiladas en la redacción de las secciones precedentes. En su conjunto, estas conclusiones se orientan especialmente hacia la comprensión de aspectos relevantes del vínculo entre las realidades educativas actuales de las enseñanzas medias y la incidencia en ellas de la cultura de internet y de los marcos simbólicos del mundo digital.

UBICUIDAD DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES Y POLARIDAD DE LAS INTERACCIONES.

Parte de los resultados de esta investigación evidencian que, dentro de las franjas de edad analizadas en la encuesta y en las entrevistas grupales, el debate tradicional sobre la especificidad de internet queda desplazado hacia otras áreas de interés más enfocadas en la naturaleza de las interacciones digitales. La ubicuidad de dispositivos tecnológicos (con el teléfono móvil como tecnología de acceso empleada por el 99% del alumnado encuestado), así como la proliferación de rutinas de conexión-participación (de vida "en red") construyen un entorno voluble, una "atmósfera" que envuelve y donde colapsan ámbitos más claramente delimitados en épocas previas: el espacio doméstico, las actividades profesionales y los entornos educativos. Partiendo de este marco general, se hace patente un paradoja asociada a las interacciones digitales del alumnado que compone la muestra; en concreto, la paradoja que se origina por el contraste registrado en la encuesta entre los porcentajes relativos a actividades de fomento y refuerzo de la amistad y de la comunicación interpersonal (con 82,53% de respuestas en la opción "Comunicarme con mis amigos/as" de la pregunta sobre tipologías de interacción), frente a las exiguas cifras de usos encaminados a apoyar causas sociales u otras formas de compromiso social a través de las plataformas (5,42%).

UMBRALES CRÍTICOS DE INTERVENCIÓN.

Las respuestas y apreciaciones del alumnado interpelado en el proceso de elaboración de este informe dan prueba de que sus dinámicas de uso e interacción en entornos digitales confluyen intereses y tensiones inseparables de condicionamientos sociales, económicos y culturales más amplios. Como se puede deducir de algunas de las secciones de este estudio, los ciclos iniciales de la enseñanza secundaria suponen un momento crucial de iniciación en el uso de tecnologías, herramientas y prácticas vinculadas a la cultura de internet. Esta fase de capacitación instrumental en tecnologías digitales debería ser acompañada de estrategias didácticas enfocadas en promover una educación mediática crítica. Serían, por tanto, estos umbrales, o bisagras temporales, aquellos en los que operar con el objetivo de contribuir a un avance más informado, equitativo, y atento a las diversidades de todo tipo, en las prácticas digitales desde la primera adolescencia.

UN COMPROMISO DIGITAL EN DISPUTA: ¿CÓMO Y PARA QUÉ PARTICIPAR?.

Como se ha podido comprobar, la polaridad en los resultados respecto a la autoidentificación del estudiantado como usuarios/as digitales es una de las evidencias más palpables de este estudio (16,47% se encuadran en un perfil activo, 37,55% en el híbrido, y 45,98% en el pasivo). En la valoración subjetiva sobre sus prácticas en red, el alumnado expresa su conciencia acerca de las ventajas y riesgos asociados a las dinámicas de "prosumo" (producción más consumo) en entornos digitales. En una visión optimista, se enfatizan los lazos comunitarios y familiares habilitados por las interacciones en red. Internet y las redes sociales, por tanto, como prolongaciones y extensiones de la vida doméstica, del deseo altruista por compartir, por hacer saber a los/las demás acerca de la vida propia. También espejos de expresión y creación donde conformar una imagen o abrir vías profesionales a partir de aspiraciones y capacidades personales. Este último hecho sirve como engarce con las visiones más "tecnopesimistas" o, incluso, de abierta tristeza tecnológica igualmente detectadas entre el alumnado. Las mismas nacen de las fricciones entre el deseo creativo, mundano y altruista ya referido frente a la sustantividad de las estrategias mercantilistas, productivistas y aquellas asociadas a la vigilancia y el control también imperantes en los entornos digitales. Ello da lugar a resistencias y confusiones: la llamada constante a la participación que está en el origen mismo de las tecnologías de redes sociales parece ser interpretada por una parte significativa del estudiantado representado en este estudio como una amenaza a la privacidad, una rutina fatigante o una constatación frustrante de una supuesta irrelevancia y falta de aptitudes propias. Esta dicotomía materializada en los resultados de la encuesta invita a plantear estrategias educativas que profundicen en el fomento de la reflexividad crítica. Un tipo de estrategia que permita desligar los actos expresivos, creativos y comunicativos, rutinas todas ellas inherentes al compromiso digital, de las demandas y señuelos persistentes de la monetización, la vigilancia y los imaginarios del éxito y la celebridad.

LA REEDICIÓN DE UN DILEMA: PARTICIPACIÓN DISTRIBUIDA VS. AUTORIDAD DISCURSIVA LIMITADA.

También en lo concerniente a las rutinas (o ausencias) de participación del alumnado en entornos digitales, sobresalen otros datos recabados en la encuesta: así, en el apartado sobre (inter)acciones en redes sociales algunas opciones mayoritarias apuntan hacia una participación "renuente" o de "baja intensidad". En esta línea, el porcentaje de estudiantes que afirma no escribir comentarios a las publicaciones de otros/as usuarios "Nunca" o "Casi nunca" asciende algo por encima del 65% del total. De forma similar, se sitúa al filo del 63% el número de respuestas que constatan la ausencia de participación, o la participación esporádica, en foros y grupos de discusión. Cabe preguntarse hasta qué punto estas evidencias apuntan hacia una regresión de las posibilidades comunicativas del propio medio (la redes sociales) como entornos de producción y (re)distribución de mensajes y contenidos. Una de las consecuencias implícitas del debilitamiento de la participación, también en las edades abarcadas en este estudio, reside en la probable reedición de modelos comunicacionales precedentes, con una comunidad reducida de emisores muy activos (una suerte de *mainstream* digital multidireccional) frente a una mayoría de receptores con actividad limitada (seguir, escuchar, leer, pero no participar en un sentido más amplio). Se perfila, entonces, una línea de indagación futura encaminada a ahondar en la incidencia de las variables de edad, género, y demás adscripciones e identificadores sociodemográficos, a la hora de perimetrar las prácticas de participación digital, las motivaciones y determinantes psicológicos que las sustentan, así como los efectos discursivos derivados de dicha participación.

LA POTENCIALIDAD DE LOS AFECTOS DIGITALES.

Los resultados de la investigación arrojan otra triple evidencia. En primer lugar, ha de destacarse de nuevo la centralidad de los vínculos empáticos y amistosos que justifican las interacciones digitales del estudiantado. Este hecho queda reflejado en las respuestas a diferentes apartados de la encuesta: el ya reseñado 82,53% del total que manifiesta hacer uso de las redes sociales para "Comunicarme con mis amigos/as", al que se añaden el 20,20% que lo hace para "Encontrar nuevas amistades", y el 86,64% del alumnado situado en los perfiles activos e híbridos de interacción que afirma compartir preferentemente sus contenidos con sus amistades. En segundo lugar, es necesario resaltar una opinión extendida que instala las preferencias de consumo del alumnado en los temas por encima de los creadores/as y formatos específicos. Aunque las menciones a los formatos digitales breves (vídeos cortos, memes, etc.) sean predominantes, el vínculo con estos y otros formatos parece generarse a partir de motivaciones, intereses y cualidades empáticas variadas. Por último, los datos recabados permiten establecer la primacía del consumo de entretenimiento y de recursos y herramientas educativas sobre usos más orientados hacia la intervención social y "activista". La tarea derivada de estas dos evidencias reside en explorar las posibilidades de conectar los afectos digitales del estudiantado (el compromiso y las adhesiones que en ellos se originan) con causas y compromisos cívicos urgentes.

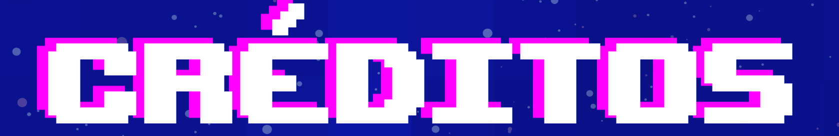
LA NECESIDAD DE "DESENCRIPTAR" LOS SESGOS DE GÉNERO.

Si bien los resultados de este informe apuntan que los intereses y afectos prevalecen sobre las figuras mediadoras y ejemplificadoras de *influencers* y creadores/as de contenidos, las menciones a estas figuras siguen estando lideradas por representantes de imaginarios y prácticas digitales marcadamente masculinas. No obstante, y en contraste con una de las conclusiones derivadas de la primera edición del informe PROXYMO, es posible identificar en un grupo diverso, pero minoritario de *influencers* y creadoras de contenido una suerte de alternativa femenina respecto de la centralidad de los perfiles masculinos con mayor número de menciones. Este grupo de creadoras de contenido, atomizado, pero significativo en sus apariciones en la encuesta, canalizan y proyectan unas temáticas (moda, maquillaje, anécdotas domésticas, maternidad, vida afectiva, etc.) tradicionalmente infravaloradas por su identificación con los "mundos banales" de la rutina y el deseo femeninos. Esta dicotomía entre imaginarios (masculino vs. femenino) vendría a reforzar estereotipos y roles de género tradicionales a través de las preferencias de consumo de contenidos digitales. Resulta necesario, por tanto, ahondar en la comprensión acerca de este fenómeno: "desencriptar" los discursos y marcos simbólicos sobre los que se edifican dicotomías de género excluyentes que siguen impactando, aún hoy, sobre el alumnado adolescente.

APRENDIZAJES CONVERGENTES: LA EDUCACIÓN DIGITAL INTRA Y EXTRAMUROS DEL ENTORNO ESCOLAR.

Otro hallazgo principal de esta investigación alude de manera directa a los conceptos y las prácticas educativas puestas en circulación a través del compromiso digital de los/las adolescentes. Se evidencia, en primer lugar, una predisposición favorable del alumnado: tanto los datos registrados en la última sección de la encuesta, como las conversaciones mantenidas en los grupos de discusión, demuestran que la mayoría del estudiantado (61,04% del total) demanda más orientación y formación en herramientas digitales y en educación mediática sobre los fenómenos culturales con base en internet. Esta disponibilidad puede interpretarse como una toma de conciencia sobre las limitaciones propias y, de igual forma, como un deseo de avanzar hacia un conocimiento y unas prácticas placenteras; esto es, hacia un uso de las potencialidades digitales liberado de fatigas e imposiciones no acatadas. En el centro de este debate se sitúa la problemática acerca de la prohibición de los teléfonos móviles en las aulas, síntoma de muchos de los malestares provocados por la digitalización.

Por otra lado, el análisis de la última sección de la encuesta, así como de sus derivadas conversacionales en los grupos de discusión, permite distinguir de forma nítida un horizonte extenso de experiencias de aprendizaje distribuidas y canalizadas mediante la actividad en red. La menciones del alumnado a tutoriales de YouTube, hilos de X (Twitter), cápsulas de video sobre historia y ciencias, animaciones informativas en redes sociales, "seños" y profes de TikTok, aplicaciones educativas, y cuentas, perfiles y canales de lo más variado, dan cuenta de una realidad que, no por haber dejado de ser novedosa, ha llegado a ser plenamente asumida y eficazmente afrontada. Es un hecho probado: los espacios de aprendizaje para el alumnado adolescente han desbordado el perímetro de la enseñanza reglada, de las programaciones y planes de estudio formales. En consecuencia, el desafío reside en procurar la convergencia: anidar los aprendizajes expandidos del alumnado en un ámbito de colapso de las distinciones tradicionales entre el adentro y el afuera de la institución escolar. Favorecer, por tanto, el desbordamiento, recalibrar las agencias y procesos de enseñanza-aprendizaje. Todo ello haciendo uso de la potencia mediadora de las tecnologías digitales, con internet no sólo como atmósfera determinante, sino como espacio de aprendizajes múltiples y de reinstauración ciudadana.



Este informe ha sido coordinado y redactado por **SAMUEL FERNÁNDEZ-PICHEL.** Samuel es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Ha ejercido como docente e investigador en centros de enseñanza superior de Andalucía y del Reino Unido. Su interés se centra en la investigación social y cultural, siendo sus áreas preferentes de trabajo los estudios fílmicos y las intersecciones entre las humanidades y la cultura digital.

ZEMOS98 es responsable de PROXYMO y se trata de una cooperativa con 26 años de trayectoria dedicada a la producción cultural y a la investigación social. Trabaja en diversos proyectos estatales e internacionales, desarrollando procesos de mediación que activan relaciones entre activistas, artistas, escuelas, fundaciones e instituciones públicas. Su objetivo es poner en valor procesos políticos y culturales para el cambio social. Para ello se encuentran inmersos en proyectos relacionados con Educación, Innovación Social y proyectos de Arte y Escuela. Han realizado talleres de remezcla y pódcast para el programa ComunicA de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía y son el nodo coordinador de las escuelas PLANEA en Andalucía.

FELIPE G. GIL es coordinador de PROXYMO. Profesor de Digital & Visual Culture in the Contemporary Spain en CIEE Sevilla. Colaborador habitual de *elDiario.es* donde escribe sobre memes, tiktoks e incidentes virales. Ha impartido conferencias y talleres sobre la materia en lugares como el Festival de Literatura de Berlín o el Barcelona Creative Commons Film Festival. Mediador de Concomitentes-UCI Pediátrica. Co-editor del libro *Código fuente: la remezcla (2009).* Es fan de *Star Wars*, un apasionado jugador de deportes de raqueta y un creyente de la potencia política de las chorradas.

MAR DOLS MERLE es productora de PROXYMO. Forma parte del equipo de ZEMOS98 y PLANEA red de arte y escuela. Se encarga de la mediación de los Programas Arte y Escuela impulsados por la Junta de Andalucía y ZEMOS98; de la coordinación del Centro de Recursos PLANEA y de la publicación académica *ANIDA Revista de arte y escuela.* Ha desarrollado las Residencias Artísticas del Ajuntament de València (2022 - 2024) y coordinado el proyecto Erasmus+ SCIL Social and Cultural Innovation Labs (2020 - 2023). Anteriormente ha trabajado como parte del equipo del Departament d'Educació i Mediació del Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana (2017 - 2020).

